

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FABIANO ORTIZ DA SILVA

**A REPRESENTATIVIDADE DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO NA MÍDIA
IMPRESSA ENTRE A DÉCADA DE 1950 ATÉ OS DIAS ATUAIS.**

Porto Alegre

2019

FABIANO ORTIZ DA SILVA

A REPRESENTATIVIDADE DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA ENTRE A DÉCADA DE 1950 ATÉ OS DIAS ATUAIS.

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Ortiz da Silva, Fabiano
A REPRESENTATIVIDADE DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO
NA MÍDIA IMPRESSA ENTRE A DÉCADA DE 1950 ATÉ OS DIAS
ATUAIS. / Fabiano Ortiz da Silva. -- 2019.
88 f.
Orientadora: Ana Cristina Cypriano Pereira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Comunicação. 2. Surfe Brasileiro. 3. Imagem
Pública. 4. Mídia Impressa. 5. Opinião Pública. I.
Cristina Cypriano Pereira, Ana, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A REPRESENTATIVIDADE DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA ENTRE A DÉCADA DE 1950 ATÉ OS DIAS ATUAIS, de autoria de Fabiano Ortiz da Silva, desenvolvido sob minha orientação.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

Fabiano Ortiz da Silva

A REPRESENTATIVIDADE DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA ENTRE A DÉCADA DE 1950 ATÉ OS DIAS ATUAIS.

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira (Orientadora)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS

Prof. Dra. Helenice Carvalho - UFRGS

Porto Alegre, 13 de junho de 2019.

Dedico este trabalho ao meu tio, Luiz Carlos Melgarejo Neris (*in memoriam*), que mesmo por pouco tempo, me ensinou muito e sempre estará comigo em meus pensamentos.

“Se mais pessoas surfassem, o mundo seria um lugar melhor”

Lucas Zuch

AGRADECIMENTOS

Chegar nesta etapa em minha vida é muito gratificante e tem um significado ímpar. Fazer parte do mundo ao qual a UFRGS propõe não foi nada simples. Precisei passar não só por três longos anos de estudos incansáveis e fazer escolhas diversas, como também por duas outras instituições de ensino antes de viver o que eu tanto desejava. Concluo, essa fase da minha vida, com o acúmulo significativo de experiências incríveis as quais ultrapassaram – e muito - o perímetro da universidade.

Não consigo fazer nenhum agradecimento anterior sem lembrar da pessoa mais importante da minha vida e minha principal incentivadora. Gostaria de agradecer, primeiro, minha mãe por ser o principal motivo das minhas pequenas e grandes vitórias até aqui. É de extrema significação na minha vida por me transmitir valores incríveis, por permanecer perto para tudo que eu preciso, por ser essa mulher incrivelmente forte, inteligente, teimosa, honesta, adorável, companheira, linda em todos os sentidos e sensata para me apontar as minhas falhas como se fosse – e é – minha melhor amiga. Obrigado. Não menos importante, gostaria de agradecer minha irmã, pois apesar da diferença de pensamentos e de comportamento, nós nos reconhecemos no amor recíproco, no histórico companheirismo e nas risadas incansáveis quando estamos juntos. Te amo.

Além disso, tenho sorte de ter toda minha família perto como suporte. As tias que sempre estão perto, preparadas para ajudar e os inúmeros primos pela parceria interminável.

Para administrar e deixar o cotidiano acadêmico um pouco mais leve, lembro dos meus amigos oriundos da graduação. As aulas, muitas vezes, pareciam dias, no entanto vocês sempre estavam lá para dar uma risada amistosa, apoio e relembrar momentos incríveis que dividimos juntos. Nunca esquecerei de nada.

Cada minuto dessa empreitada está guardado no meu coração e muitos deles, espero, que não saíam dos nossos grupos de telefone celular.

No contexto da universidade, há inúmeras pessoas que tiveram importância para a minha qualificação, aprendizado e reflexão. Às professoras(res) incríveis, pacienciosas, inteligentes e preparadas para desenvolver um trabalho difícil, que é a carreira docente no nosso país, o meu obrigado sincero pela disposição referente ao respaldo acadêmico que encontrei sempre, nos corredores, nas salas de aula, nos recursos eletrônicos ou nas conversas descontraídas fora do ambiente Fabicano. Além disso, para pontuar uma relação que começou atabalhoada lá no primeiro semestre, nas brigas por eletivas, quero agradecer a minha professora e orientadora Ana Cypriano Pereira por aceitar o convite e o desafio de caminhar ao meu lado no Trabalho de Conclusão de Curso. Tenho enorme admiração pelo seu trabalho e pela forma cortês a qual você sempre busca tratar os alunos que buscam todo tipo de informação, conselhos, esclarecimentos contigo e, de um jeito ou outro, você consegue dar um encaminhamento palpável e dialogar sobre as questões de interesse no aluno.

A estrutura das aulas que a UFRGS disponibiliza, a nível de horário de cadeiras, têm uma variação característica a qual obriga, muitas vezes, a permanência do aluno em dois turnos diários. Por isso, incomum ou não, gostaria de pontuar o meu respeito às pessoas (terceirizados) que trabalham nos restaurantes universitários de todas as unidades da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A educação colegial, técnica e universitária (na verdade todas elas) requer pressupostos e o principal deles é estar em condições básicas para absorver o aprendizado. Logo, meu agradecimento aos profissionais que trabalham por um mês ou por 30 anos cozinhando para nós estudantes termos as condições adequadas de ir em busca de um futuro promissor, porque quem não come não vive.

RESUMO

O presente estudo teve como temática e como objetivo geral analisar a representatividade da imagem do surfe brasileiro na mídia impressa de 1950 aos dias atuais. Como objetivos específicos buscou-se identificar o relacionamento da mídia impressa nacional com os surfistas brasileiros, analisar o conteúdo midiático relativo à imagem pública do surfe brasileiro em revistas de alcance nacional (e, quando não houveram, recorreu-se a publicações jornalísticas) e mapear as mudanças de tratamento entre mídia, esporte e exposição da imagem pública dos praticantes do surfe. Do ponto de vista metodológico, além da pesquisa documental, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, especialmente sobre os temas de imagem do surfe, surfe na mídia impressa brasileira, produção midiática no surfe e esporte, mídia e opinião pública. Ao longo do percurso do estudo, foram apresentados para contextualização do objeto, um breve relato histórico do surfe no Brasil e no mundo, trazendo informações sobre o reconhecimento do esporte, da origem milenar, ao longo do tempo e alguns personagens importantes para sua consolidação na sociedade moderna. Sobre as informações obtidas, conclui-se que a imagem pública do surfe brasileiro na mídia impressa traz um cenário onde os praticantes (sejam simpatizantes, amadores ou profissionais) buscam, ainda, retificar e qualificar a imagem – historicamente associada ao ócio e à vadiagem - do esporte perante opinião pública e da sociedade.

Palavras-chave: Comunicação; Surfe Brasileiro; Mídia impressa; Imagem pública.

ABSTRACT

The present study has as theme and general objective to analyze the representation of the image of Brazilian surf in press media from 1950 to 2019. The specific objectives were to identify the relation between Brazilian print media and Brazilian surfers, to analyze press media content related to the public image of Brazilian surf in nationally signed magazines (when none is found, newspaper stories are resorted to) and to map the changes of treatment between media, the sport and exposure of the public image of surfers. From the methodological point of view, in addition to documentary research, a literature review was carried out, especially on the subjects of the image of surfing, surfing in the Brazilian press media, media production in sports and surfing, media and public opinion. Throughout the course of the study, a brief history of surfing in Brazil and in the world was presented for the contextualization of the object, gathering information about its recognition as a sport, its ancient origin, its development through time and a few important characters for its consolidation in modern society. In face of Taking the information obtained into account, it is concluded that the public image of the Brazilian surf in the press media presents a scenario where practitioners (whether sympathizers, amateurs or professionals) still seek to rectify and qualify the image of the sport - historically associated with idleness and vagrancy - to public opinion and society.

Keywords: Communication; Brazilian Surf; Press media; Public image.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2 . IMAGEM E COMUNICAÇÃO	16
2.1 SURFE	23
3. IMAGEM DO SURF BRASILEIRO	28
4. ANÁLISE	46
4.1 METODOLOGIA	46
4.2: A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
6. REFERÊNCIAS	85

1. INTRODUÇÃO

A comunicação social, principalmente as Relações Públicas, vem ganhando espaço pela sua capacidade efetiva de qualificar a interlocução não só dentro das organizações (público/privado), como com todas as suas esferas complexas de atuação e quaisquer dos setores onde há exigência de ligar profissionalmente as interações entre emissor e receptor.

Na vontade de captar cada vez mais a atenção e criar um elo mais significativo com e para seus públicos de interação, inúmeros diretores, gerentes, presidentes já entenderam que suas marcas, seus serviços e seus produtos transbordam para fora do escopo típico do mercado consumidor. Entendendo essa necessidade natural de um mundo tão múltiplo e competitivo, singular e de variado *stakeholders*, os profissionais da comunicação se voltaram para as percepções fora do escopo tradicional de compra e venda. A imagem e a representação dentro da opinião pública se tornaram uma perspectiva política decisiva na hora de se escolher, participar e reproduzir comportamento consumidor.

A partir dos anos 2000, principalmente após a consolidação da internet como meio disseminador de informação/conteúdo, o que deixou as pessoas tecnologicamente sensivelmente mais ligadas no sentido da possibilidade de acompanhamento da vida (seja de quem for) pelas ferramentas *online*, a preocupação com a construção de uma imagem sólida que remeta a princípios socialmente aceitos potencializaram o cuidado profissional com essas questões que cercam uma figura pública.

A escolha pelo objeto se deu pela curiosidade do pesquisador em compreender aspectos específicos da representatividade da imagem do surfe, em nível nacional, e das suas reverberações sociais oriundas da superexposição midiática dos praticantes profissionais. Além disso, o pesquisador teve uma proximidade com o esporte através da sua vivência pessoal, percebendo, mesmo que de forma superficial, o aumento de adeptos e da paixão pela prática do esporte. Assim, o problema inicial que motivou o estudo foi o questionamento

do que mudou na representatividade da imagem do surfe nacional, no contexto da mídia impressa, desde o início das atividades nos anos 1950 até o tempo atual?

Para responder a esse problema, teve-se como objetivo geral, *analisar a representatividade da imagem do surfe brasileiro na mídia impressa de 1950 aos dias atuais.*

Como objetivos específicos buscou-se (a) Identificar o relacionamento da mídia impressa nacional com os surfistas brasileiros; (b) Analisar o conteúdo midiático relativo à imagem pública do surfe brasileiro em revistas de alcance nacional (e, quando não houveram, recorreu-se a publicações jornalísticas) e (c) mapear as mudanças de tratamento entre mídia, esporte e exposição da imagem pública dos praticantes do surfe na mídia impressa.

O trabalho em questão abordou o tratamento midiático vinculando a imagem e a opinião pública, em revistas especializadas na prática profissional, do surfe brasileiro ao longo dos anos. Infelizmente, hoje, existem poucas publicações impressas ainda circulando no nosso país. Logo, foi realizada uma pesquisa no primeiro momento - anos 2000 - com periódicos antigos e posteriormente, utilizou-se as edições digitais de revistas cujo processo de reformulação foi realizado na perspectiva editorial que, no entanto, ainda permanecem com a mesma essência de produzir conteúdo com qualidade de praticantes para praticantes (e simpatizantes).

No primeiro capítulo apresentamos a introdução do estudo. No capítulo seguinte, Surfe e Comunicação, utilizamos os conceitos sobre imagem-conceito, imagem pública, imagem política e opinião pública dos autores: Wilson Gomes (1999), Sarah Chucid Da Viá (1983) e Rudimar Baldissera (2008). Todos eles abordam proposições referentes ao sujeito no contexto da Comunicação. No terceiro capítulo, Imagem do Surfe Brasileiro, a temática foi abordada através de vários autores cuja vivência no mundo do surfe brasileiro e mundial trouxe uma perspectiva fundamental para traçar a linha temporal do esporte. Foram eles: Rico de Souza (2004), Alex Gutenberg (1989) e Carlos Lorch (1980). Finalmente, no quarto capítulo foi explicitada a metodologia, utilizando no estudo autores como Sonia Virgínia Moreira (2014), Arilda Schmidt Godoy (1995), e Ida Regina

Stumpf (2006) e a análise do objeto, a representatividade da imagem do surfe brasileiro na mídia impressa, através de reportagens e de entrevistas em revistas especializadas (se não houveram, foram usados materiais de jornais). Assim, chegamos ao capítulo cinco, levantando os resultados da investigação, argumentando sobre as respostas encontradas e fazendo as considerações finais do estudo.

2. IMAGEM E COMUNICAÇÃO

Os estudos que trouxeram o conteúdo aliando as definições sobre imagem são amplas e com escopos distintos. Para esse trabalho, usamos os recursos literários dos autores da comunicação para a elaboração de uma argumentação direcionada à relação da imagem pública com as movimentações sociais no contexto do coletivo. Os estudos que norteiam seus argumentos, explicando como e o porquê a imagem pública teve muita relevância para a sociedade, não só agora, na plenitude da era da informação, mas também, ao longo da história em situações interessantes do cotidiano a serem pontuadas elucidando versões centradas em diferentes temas, como o surfe.

Assim como a vida de um indivíduo compreende o caráter, as características, a complexidade natural de pensamento e a volatilidade de atos, a trajetória da imagem do surfe brasileiro carrega uma espécie de responsabilidade extra na busca, histórica, pela aprovação social. As relações públicas, como atividade estruturada e apta a administrar a engenharia comunicacional¹, pode ter participação no trabalho de gestão envolvida no desenvolvimento das estratégias de construção da imagem pública.

Determinar qual tipo de representação de imagem o surfe brasileiro transmite para a sociedade, desde suas primeiras aparições até os dias de hoje, depende de um estudo maior do que o sugerido neste trabalho. No entanto, ao longo da proposta desta monografia, caminhei ao encontro de um estudo que trouxe como princípio identificar como a imagem do surfe brasileiro é retratada na mídia impressa. Para isso, entende-se que a imagem pública e a imagem-conceito não carregam uma significação rígida. Pelo contrário, o movimento que trata da significação que a imagem pública é capaz de produzir é, por natureza, um processo incessante.

¹ Significa, em síntese, uma metáfora sobre: “funcionamento de um sistema de comunicação que, ao modo de uma engrenagem, combina mídias, dispositivos digitais, linguagens, especialistas e ações de avaliação voltados a estratégias de comunicação (WEBER, 2018).

Segundo Gomes (1999) é preciso identificar a propriedade comum entre os dois fenômenos designados pela expressão “imagem”, justamente o que autorizaria a homonímia. Trata-se certamente do fato da representação. Assim com a imagem, em seu sentido comum, visual, representa ou apresenta algo para alguém assim também o faz a imagem no seu sentido figurado, por exemplo, a imagem do Brasil que têm os credores internacionais. A analogia não significa, obviamente, a perda da percepção das diferenças: enquanto a imagem *sensu stricto* representa algo para alguém por simulação visual do representado, a imagem *analógica sensu* representa algo para alguém de um outro modo, mas representa.

Assim, a imagem no sentido de que se ocupava este trabalho não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou com a simulação visual exceto por analogia, com o fato da representação. O autor continua sua argumentação trazendo para o texto a explicação segmentada sobre as concepções capazes de diferenciar os tipos de assimilação inerentes ao que cercam as capacidades da imagem pública. Ainda conforme autor, por mais que se saiba a expressão “imagem”, no sentido da imagem pública, não designa um fato plástico ou visual, tem sido difícil escapar do desejo de encontrar paralelismo e isonomias entre os dois fenômenos designados pela mesma palavra (GOMES, 1999).

Nesse sentido, talvez não seja excessivo argumentar que é possível ter imagem mesmo daquilo que não corresponde qualquer representação visual: cinema hollywoodiano, o Pentágono, o FBI², a KGB³, a indústria química, os cineastas, a República da Coreia, o judeu novaiorquino, o Congresso Brasileiro, a Casa Real de qualquer lugar, todos têm imagem pública, mesmo que não exista uma representação por simulação visual que lhes corresponda. No máximo, podemos encontrar configurações expressivas de tipo visual que contribuem para construir uma imagem, mas que não são a imagem ela mesma. Além disso, material expressivo como emblemas

² O *Federal Bureau of Investigation* (FBI) ou Departamento Federal de Investigação é uma unidade de polícia do Departamento de Justiça dos Estados Unidos, servindo tanto como uma polícia de investigação quanto serviço de inteligência interno (contra inteligência). O FBI tem jurisdição investigativa sobre as violações de mais de duzentas categorias de crimes federais.

³ O domínio de atuação do(a) KGB, durante a Guerra Fria, era uma combinação de operações secretas no estrangeiro unificadas às funções de uma polícia federal e foi a principal organização de serviços secretos da União Soviética, que desempenhou as suas funções entre 13 de março de 1953 e 6 de novembro de 1991.

(bandeiras, logos) e diagramas, que embora tenham grande significado para a compreensão do funcionamento semiótico de representação em geral, de forma alguma podem ser tomados como a representação visual correspondente à imagem pública do indivíduo ou organização a que se referem. Dizer o contrário seria como afirmar, por exemplo, que a imagem pública da Palestina se expressa na sua bandeira e confundir uma imagem com um símbolo. (GOMES, 1999, p.149).

Ademais, há certas imagens (públicas) que não podem ser traduzidas visualmente. A imagem de ladrão de certas personalidades políticas, a imagem de caloteiro do Brasil, a imagem liberal de Madonna⁴, todas essas imagens existem, a prescindir de representações visuais que lhes correspondam.

Nem como meio de se construir imagens (públicas), a imagem visual é especial. Imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações que incluem elementos visuais, ao lado de outros tantos. Não se tem essa ou aquela imagem de Olívio Dutra ou José Sarney por causa de seu bigode, nem de Itamar Franco por causas de seu topete. Elementos visuais podem contribuir para a formação de uma imagem, desde de que submetam a uma conversão em indícios, pistas, sintomas de inferências lógicas. Deste modo, conforme Gomes (1999), se o ex-presidente Fernando Henrique veste-se de tal forma é porque é sofisticado e culto, de forma que o seu modo de vestir, portanto uma configuração visual, coopera na construção da sua imagem. Mas quaisquer elementos de qualquer natureza podem ser submetidos a essas operações lógicas, que funcionam como as implicações de tipo filoniano, aquelas do tipo $p.q$. O que se faz e o que não se faz, o que se diz e o que se deixa de dizer, o tom de voz, o vocabulário, o olhar, a cor da pele, as companhias que se tem, a esposa ou esposo e suas características, os costumes sexuais, tudo pode ser convertido em primeiro termo de um raciocínio inferencial. Ex. p = trair a esposa, q = trair o país ou p = infiel na intimidade, q = infiel na vida pública, de onde, se p então q , mas p (o sujeito de fato traiu esposa) então q (e

⁴ Madonna Louise Veronica Ciccone é uma cantora, compositora, dançarina, atriz, empresária e produtora musical norte-americana. tem sido elogiada pela crítica por suas produções musicais diversificadas. Talentosa e corajosa, ela costuma produzir músicas com letras que servem ao mesmo tempo como meio de chamar atenção para controvérsias religiosas e sexuais.

a conclusão chega por força lógica, pois o defeito está na premissa e não na passagem da premissa à conclusão). Somente com esse pressuposto faz sentido o primeiro silogismo importante para a política de imagem e que deveria ser chamado de Silogismo Chapeuzinho Vermelho: Quem tem orelha de lobo, dentes de lobo, mãos de lobo e pelo de lobo tem que ser lobo⁵. (GOMES, 1999)

A rigor, chamamos de imagem de alguém ou de algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Ora, sabemos que parecer e ser nem sempre coincidem e que sempre estamos tentando corrigir a nossa percepção tentando fazer com que a aparência se conforme cada vez mais com a “essência”. Na nossa humana condição, lidamos com aparência, a imagem, visando a coisa mesma, a sua essência de sorte que nos é familiar o fato de que – à luz da nossa experiência do objeto e suas ações, de novos dados ou informações adquiridas sobre eles ou de alterações até mesmo do nosso estado de espírito – mudamos, esperando corrigir, a nossa concepção sobre os outros. A imagem, assim pensada, nada é senão uma tentativa de apreensão da coisa mesma, conservando, justamente por isso, uma espécie de provisoriedade constante e essencial. (GOMES, 1999, p.154).

O exercício de localizar o recorte temporal exato de como, quando e por que a construção da imagem ou de uma figura pública ou de uma instituição (privada ou governamental) é bastante difícil, senão impossível. Porém, o

⁵ Nesse ponto, é possível identificar uma discordância com o mestre Rubim, para o qual a imagem se apoiaria na imagem visual. “A produção de imagens sociais opera imputando e agregando qualificações (valores, atitudes, opiniões etc.) às imagens visuais, verdadeiros receptáculos que, <<dando corpo>> a este procedimento de construção simbólica, permitem a existência das imagens sociais. O requisito para transitar na dimensão pública torna-se duplo: só enquanto imagem composta, visual e social, pode-se habitar essa dimensão pública da sociabilidade contemporânea”. A. Rubim “Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas”, In: *Textos de Cultura e Comunicação*, 27 (1992): 3-32. O argumento visa garantir a importância do imagético sem, contudo, perder de vista que ali há mais do que isso. Entretanto, nesse ponto Albino Rubim ficou prisioneiro da tentação de simetria entre duas espécies de imagem. Por isso o argumento só é parcialmente verdadeiro. A rigor é possível transitar como “pura” imagem pública, sem uma correspondente imagem visual. O fato de que fluxos imagéticos acompanhem a circulação das imagens públicas nos *media*, não significa absolutamente que tais fluxos imagéticos sejam correspondentes as imagens públicas, um seu duplo de natureza visual. Se no TG1 da Rai, por exemplo, num conjunto de enunciados que certamente fazem circular a imagem pública do Brasil na Itália, no dia da desvalorização do real, a imagem apresentada for de uma fila do Banco Itaú, de corretores alucinados na Bolsa de Valores, de uma mapa da América do Sul isso vale tanto quanto se fosse a imagem de um papagaio ou arara, de uma praia paradisíaca dos Mares do Sul ou de uma mulata, só que mais contextualizada com o fato econômico. A imagem pública do Brasil, por exemplo, como um país pouco confiável do ponto de vista contábil não encontra correspondência visual em nenhuma dessas imagens citadas. Do mesmo modo, qual poderia ser a imagem visual adequada para a aludida imagem pública de Celso Pitta? Pelo menos aparentemente, há apenas um modo de configuração visual de tipos gráficos que corresponda à imagem pública, e mesmo assim porque narrativa e/ou discursiva - as charges.

trabalho que consiste em achar mecanismos de busca em prol de legitimar os fundamentais acontecimentos, aos quais carregam consigo as histórias, os relatos, os fatos, as passagens, os momentos que podem legitimar a construção de um cenário investigativo que tende a desenvolver uma resposta perto da fidedignidade, começam a se estabelecer a partir do momento que há um processo de pesquisa histórica.

Caminhando ao encontro da tentativa de explicação de uma espécie de esclarecimento e do alinhamento do discurso que pretende argumentar sobre a imagem conceito e, também, a imagem pública do surfe brasileiro para a dinâmica comunicacional, como a principal fonte de estudo, trouxe a significação da comunicação na construção da imagem-conceito como principal caminho ao qual entende-se de fundamental importância ao desenvolver uma análise sobre o tema proposto.

A cotidianidade, nessa perspectiva, revela a compreensão de que a imagem-conceito é do lugar da comunicação. Porém, até que ponto essa premissa se sustenta? Aqui, defende-se a tese de que a imagem-conceito, mais do que um resultado transitório-dinâmico dos processos comunicacionais, tem sua atualização atrelada aos complexos processos de significação, portanto, historicamente semiotizada e tecida em um contexto eco-psico-sócio-cultural. (BALDISSERA, 2008, p.194).

A comunicação traz como uma das suas características principais a busca no aprofundamento das questões interpretativas vinculadas com as reverberações que o sujeito produz e onde ele tem potencial de interação. O surfe, vem nesse momento, como protagonista indispensável no mecanismo de interação com os indivíduos aos quais criam um elo direto ou indireto com o esporte. A interferência do surfe vai muito além da prática atlética de conseguir se equilibrar em cima de uma prancha durante a extensão de uma onda.

Além de investigar a precedência sobre a representação da imagem do surfe brasileiro há outro objeto, dentro da comunicação social, capaz de retratar, com a proposta de análise documental, sobre o que o esporte transparece para a sociedade: a opinião pública. O auxílio da perspectiva da opinião pública ajuda a justificar qual é a percepção não só da imprensa no seu papel de colocar em foco os assuntos recorrentes no contexto ao qual está inserido, mas também estabelece uma ponte de interlocução entre quem vive o mundo do surfe e quem

presencia as movimentações naturais sobre um determinado tema dentro do cotidiano.

Opinião pública se refere às diversas formas de expressão que uma comunidade por ter a respeito de temas públicos, não privados. A ideia de opinião pública existe há muito tempo, sempre que se fala de reação ou forma de pensar do povo diante de certos acontecimentos políticos, sociais, econômicos ou culturais. Entretanto, não há dúvidas que este conceito tenha ganhado tanta importância nos últimos cinquenta anos devido às novas tecnologias e com o surgimento da internet tem facilitado e ampliado as formas de expressão pública diante de qualquer tipo de acontecimento. (UCHA; YANOVER, 2015, online).

Para estruturar as dinâmicas que circulam em torno da opinião pública (OP) é necessário entender a representatividade e o peso que ela possui. Antes de qualquer argumento, precisamos apontar que quando se fala de OP sempre estará aliada a influência psicológica, estrutural, cultural, social e religiosa de grupos, de comunidades e de nichos aos quais há uma relação entre si ou individualmente. O início da expressão OP denota a idade moderna cuja importância fundamentou-se, no primeiro momento, exclusivamente para a política e, posteriormente, foi incorporada aos estudos de comunicação social.

Aqui é importante desassociar as distintas noções de opinião pública e opinião individual. Segundo Da Viá (1983 p. 9), “a opinião privada é a opinião de cada indivíduo, isolada, sem nenhuma pressão grupal. Já a OP é aquela onde existe uma corrente de opiniões que necessita de aprofundamento unânime em uma mesma direção ou da maior parte dos seus membros de um grupo social”. Já na concepção de Young (1963, p. 408) o autor argumenta que “a opinião é o conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com a interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos”.

A comunicação, com o seu intuito básico de disseminar informação, tem um papel significativo no que diz respeito às questões de relevância social não só nos assuntos de interesse direto de todos indivíduos integrados em um grupo, como também reage conforme as movimentações dos acontecimentos que representam algo passível da atenção do grande público. Contrapondo os dois autores citados anteriormente, Pierre Bourdieu (1973), em a “Opinião Pública não Existe”, comenta sobre uma pré-disposição em direcionar as pesquisas de opinião pública para resultados politicamente escolhidos conforme os interesses de quem

as elabora, impedindo, assim, o livre arbítrio no momento de expor integralmente o pensamento de cada indivíduo entrevistado. Mesmo que esse último pensamento seja basicamente no contexto de pesquisas envolvendo grande número de amostras é coerente exemplificar as dualidades reflexivas relativas à opinião pública.

O trabalho desenvolvido aqui não teve o objetivo de analisar as argumentações, os trabalhos publicados e os livros já escritos por antropólogos, sociólogos e comunicadores do mundo inteiro, mas sim de procurar argumentos e abordar alguns conceitos no campo da opinião pública sobre a temática proposta.

Os dois conceitos, imagem pública e a opinião pública, causam alguma dificuldade de distinção conceitual. Os dois temas se tencionam e ganham uma dimensão parecida na sociedade. As coberturas midiáticas normalmente não definem e não exploram qualificadamente onde começa uma e onde termina a outra. Para Gomes (1999), nessa dualidade, há uma série de conceitos muito próximos da noção de imagem. A língua inglesa, por exemplo, inclui essa classe de discurso de forma mais cotidiana que a nossa, é pródiga em termos como *public impression*⁶, *public perceptions*⁷, *public's view*⁸, *public assessment*⁹. Mesmo em português, frequentemente substituímos o termo “imagem” por “opinião pública”, numa clara demonstração de que as fronteiras não são nada definidas. Há necessidade, portanto, de um corte conceitual preciso, de maneira que a noção de imagem pública se revele ao mesmo tempo útil, de fácil manejo, fecunda do ponto de vista especulativo e próxima do uso expressivo comum do ponto de vista semântico.

O autor continua desenvolvendo seus argumentos comentando que: existe, possivelmente, uma classe ou família de que todas essas noções fariam parte. Afinal, trata-se sempre de conceitos que indicam fenômenos que fazem parte do repertório comum dos saberes, disposições e, conseqüentemente, afetos, próprios do público, a respeito de algo ou alguém. Posições, juízos, teses,

⁶ Impressão pública

⁷ Percepções do público

⁸ Visão pública

⁹ Avaliação pública

hipóteses a respeito de coisas, estados de coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições e suas respectivas classes. Em comum, dois aspectos essenciais: a) todas as expressões designam materiais de caráter conceitual e cognitivo; b) os materiais designados são de posse e competência comum de um coletivo, designado geneticamente como um/o público.

A diferença específica do conceito de imagem na classe das concepções públicas deve ser identificada no primeiro aspecto, a saber, na natureza de tais concepções. Com efeito, concepções podem ser tanto juízos ou tomadas de posição acerca de fatos, circunstâncias e questões, quanto posições e decisões acerca da natureza, do caráter, isto é, das marcas estáveis que distinguem a “personalidade” de uma pessoa, corporação, instituição, isto é, de ator social. Usa-se o termo “imagem” para indicar exclusivamente esse segundo tipo juízo, enquanto o primeiro tipo é propriamente uma percepção ou perspectiva. Os termos “impressão pública” e “opinião pública” são os designadores de toda a classe.

2.1 SURFE

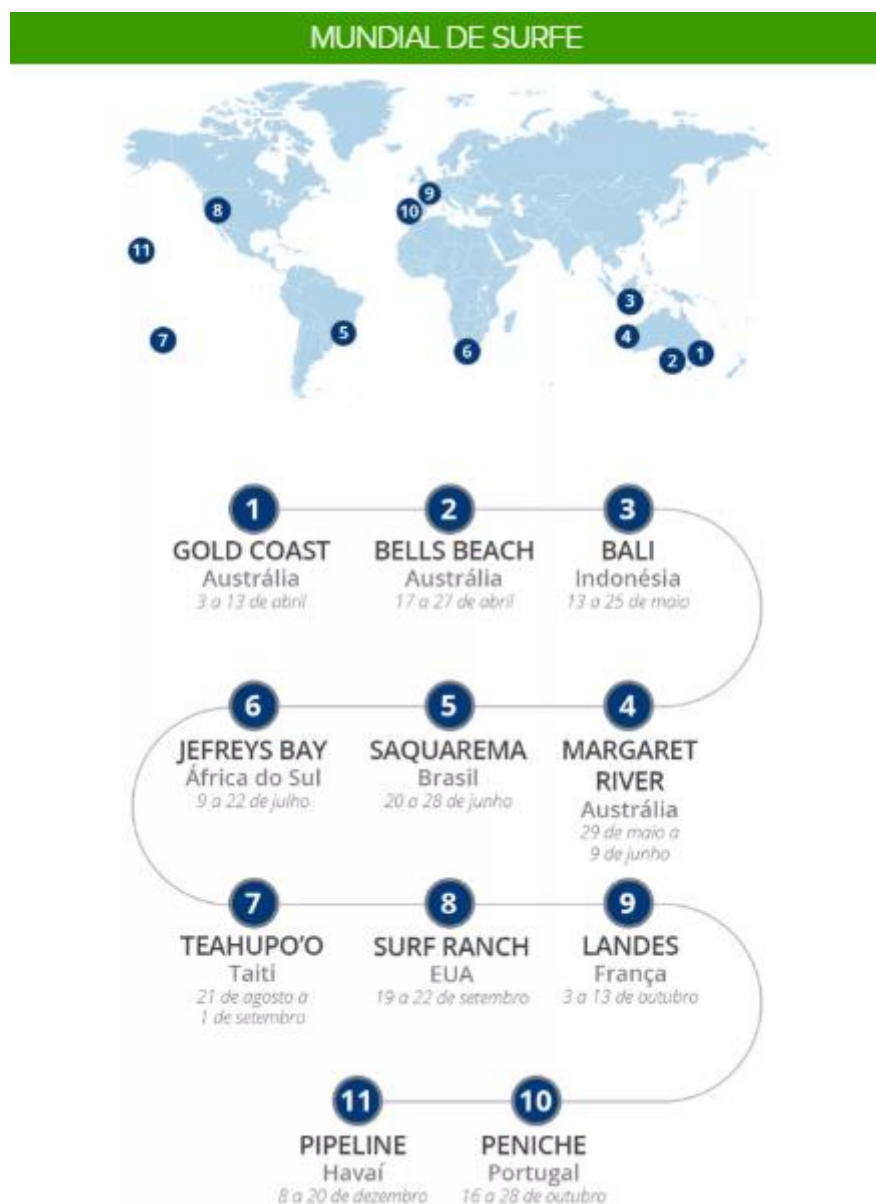
Contudo, ao falar do que as pessoas entendem ou percebem sobre um assunto, pressupõe-se um pequeno mapeamento de como os temas, no caso o surfe, aparece para a sociedade e, posteriormente, como é a relação de ambos dentro da atmosfera das relações públicas e comunicação social. Nesse sentido, a partir do momento que o surfe brasileiro ganha notoriedade da mídia, pelos seus praticantes, pelas conquistas de campeonatos mundiais, pela fase profícua dos brasileiros no *tour* e pela diversidade de competições dentro do mundo do surfe, a sociedade acaba sendo exposta a informações dentro das plataformas de interação jornalísticas e, fundamentalmente, a exposição crescente a qual a televisão vem dando para o esporte.

O surfe não é um esporte simples de expandir, primeiro porque depende exclusivamente da natureza para acontecer (ter onda) - isso sem mencionar as piscinas de ondas artificiais que prometem ganhar mais espaço no cotidiano dos surfistas no mundo inteiro. Segundo, pelo fato que para o público acompanhar o campeonato mundial de surfe é necessário ter tempo e disponibilidade para uma rotina diferente do cotidiano. São 11 etapas - sendo três na Austrália, outras seis

sendo duas na Europa, duas nos Estados Unidos e duas na Oceania e mais duas uma na África e outra no Brasil - que precisam acontecer em intervalos (janela de competição) de duas a três semanas durante nove meses do ano, de abril a dezembro. Ou seja, como as etapas acontecem em países localizados em diversos lugares do planeta, a maior parte das transmissões, para a América do Sul, são durante a madrugada. A estrutura de consumo audiovisual do conteúdo do surfe profissional se distingue do que a cultura do Brasil está acostumada a acompanhar. A Copa do Mundo de Futebol, por exemplo, é realizada em apenas um mês e, independentemente da nação sede, vende antecipadamente milhares de ingressos para torcedores do mundo inteiro. Já os campeonatos de surfe, por essência, acontecem em praias abertas ao público cujo investimento é irrisório: geralmente é cobrado o pagamento de estacionamento.

Além disso, como o intuito principal das etapas relativas ao campeonato mundial é de premiar o surfista com maior preparo físico e emocional, equilíbrio, constância, talento, variedade de repertório técnico, conhecimento das ondas, manobras atuais e progressivas etc. é necessário, ainda, administrar uma equipe competente, horas de viagens aéreas e de carro, encarar uma volta ao mundo (Figura 1) em diversas culturas, estabelecer um cronograma sólido para potencializar os treinos e, acima de tudo, ter regularidade nas competições para se manter bem na pontuação e garantir vaga para o próximo *tour*.

Figura - 1 Calendário das etapas do Campeonato Mundial de Surfe (WSL)



Fonte: Infoesportes, 2019, online

O surfe como atividade reconhecida pela sociedade mundial criou, como todas as outras modalidades desportivas, uma espécie de dependência estrutural dos meios de comunicação midiática. A visibilidade oriunda dos mecanismos de informação de acesso fácil – de massa – é um grande aliado para disseminar em quantidades inimagináveis qualquer conteúdo. A televisão, por exemplo, desde 1950 está presente no cotidiano da população brasileira. Obviamente, o acesso a esse meio foi gradual, porém, sua incorporação ao

cotidiano das pessoas foi de efetiva fascinação e de uma grande capacidade de absorção cultural. Juntamente com essa realidade, os esportes foram sendo incluídos nas programações televisivas e se tornaram peça fundamental para o acréscimo de audiência e, conseqüentemente, não só tiveram um papel fundamental na construção cultural do país, como também abriu as portas para os primeiros contratos publicitários.

Admitir o esporte na mídia exigiria aceitar o pressuposto de que a mídia fosse capaz de abordar o esporte em sua inteireza, o que não é possível por dois motivos, ao menos: a) pela própria natureza e limitações de cada mídia; b) pelo fato de que cada mídia cumpre funções específicas (Santaella, 1996). Quer dizer, inevitavelmente, o esporte na mídia é sempre mediado pelos olhares interessados dos diversos meios, dentre os quais destaca-se a televisão, a mais híbrida de todas as mídias, “que absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura” (Santaella, 1996, p. 42). Por isso, é a televisão a mídia mais importante para entendermos as relações entre as duas instâncias. De fato, o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão, associação esta que criou uma “realidade textual autônoma”: o esporte telespetáculo. (BETTI, 2001, p.01).

Ao perceber o poder e a representação da comunicação através das plataformas midiáticas (televisão, rádio, revista), torna-se fácil de se compreender por que personalidades significativas do surfe brasileiro, como Rico de Souza, Flávio Padaratz (TECO)¹⁰ e Ícaro Cavalheiro¹¹, lutaram por décadas pelo melhor olhar do Estado e das grandes corporações – seja do setor automobilístico seja de grandes empresas no setor têxtil, financeiro e de energia – para o surfe aumentar suas capacidades sociais, pedagógicas, educacionais e legitimar uma atividade que possibilita, como poucas, a interação com a natureza e uma oportunidade de carreira.

As revistas e jornais, assim como a televisão a cabo, a partir da década de 1970, entraram no mercado para potencializar a produção da mídia

¹⁰ O catarinense Flávio (Teco) Pararatz é um surfista, vocalista e ator, bicampeão mundial do *World Men's Qualifying Series* (WQS) é considerado um dos maiores ídolos do surfe brasileiro.

¹¹ Ícaro Cavalheiro fez parte da elite do surfe mundial e foi o único campeão catarinense a vencer em todas as categorias do circuito estadual. Foi juiz da elite mundial de surfe por mais de oito anos e hoje trabalha como comentarista da transmissão oficial brasileira do WSL.

segmentada. Isso ocasionou uma espécie de qualificação do público consumidor que, antes do advento da especialização ramificada da produção de reportagens e entretenimento, não conseguiam encontrar com facilidade plataformas para consumo específico de alguma atividade ou esporte.

As próprias características das mídias impõem a superficialidade. Como lembra Santaella (1996) a cultura das mídias é a cultura do efêmero, do breve, do descontínuo; é a cultura "dos eventos em oposição aos processos" (p.36). Mas como a cultura das mídias caracteriza-se também pela interação entre elas, a mesma notícia passa de uma mídia a outra, permitindo análises mais aprofundadas nas revistas semanais e no jornalismo investigativo da TV por assinatura, por exemplo. Idealmente, as mídias seriam intercomplementares (Santaella1996), e a notícia da TV levaria o espectador ao jornal, daí à revista, etc. Mas quem no Brasil lê jornais, revistas ou pode pagar por uma TV a cabo? (BETTI, 2001, p.2).

Portanto, a comunicação social não só é capaz de propagar e qualificar a imagem pública do surfe brasileiro aproximando a sociedade, os surfistas, simpatizantes, admiradores do esporte e a mídia nos seus inúmeros segmentos e mecanismos, mas também dar, a todos os *stakeholders* aos quais a indústria midiática e esportiva são capazes de captar, isto é, uma experiência qualificada com o consumo de materiais na esfera segmentada de conteúdo.

3. IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO

A trajetória do surfe não é sequencial e a imprecisão histórica ainda é grande. Dentro das alternativas, em relação às de origem do esporte, há quem diga que os primeiros surfistas, ou prática muito similares ao que veio a se tornar, foram vistos há cerca de mil anos. Essas primeiras movimentações teriam acontecido na Oceania e, com os constantes movimentos migratórios, se espalharam pelo pacífico sul. O Havaí teria sido o berço dos habitantes das ilhas Marquesas, na Polinésia.

O surf teve sua origem na Polinésia há alguns séculos atrás, porém sem registros precisos em relação ao seu nascimento. Os polinésios, uma vez no Havaí, deram início a uma nova civilização, com seus valores polinésios tradicionais, essa cultura se adaptou ao modo de vida no arquipélago havaiano. Essa pode ser considerada a primeira cultura de surf verdadeira, ao que se sabe e seguiu assim até a chegada do homem branco às ilhas, em 1778 (KAMPION; BROWN, 1997).

Esses locais, oriundos das ilhas polinésias, desenvolveram a prática do paipo: descer em uma onda deitado em uma prancha arredondada. Os taitianos, em um segundo momento, chegaram ao arquipélago trazendo um novo jeito (cultura) de ficar em pé em cima da prancha cuja base era uma espécie de canoa utilizada para o enfrentamento de guerra em alguns períodos do ano ou quando havia disputas entre clãs distintas. Outra versão, responsabiliza os peruanos pelas atividades realizadas no mar que mais tarde seria considerado o surfe por si só. Eles teriam elaborado suas primeiras conduções a partir do *Cabalito de Totora*, uma canoa feita em junco usada, primitivamente, para pescar. Nesse caso, talvez seja um erro considerar tais canoas como pranchas.

Delimitar o começo da existência do surfe é bem complicado, mas, de certa forma, se por um lado falta essa cronologia, por outro, há muita mitologia sobre o tema. Rico de Souza (2004), um expoente do surfe brasileiro que tem grande influência nacional e internacional no crescimento e na profissionalização do surfe, comenta sobre alguns recortes significativos da “mitologia” que o esporte dos Deuses carrega:

O caso do rei Moikeha, do Taiti, que teria aportado no Havaí, na ilha de Kauai, para surfar. Em Makaiwa, ele descobriu as ondas perfeitas e

acabou casando com as duas filhas do rei local. Mais tarde, Moikeha se tornaria rei em Kauai e sua história é contada até hoje numa espécie de hino. No Havaí primitivo, o surf esteve sempre ligado à mitologia e às crenças religiosas. Os habitantes acreditavam, por exemplo, que bastava deixar uma oferenda na árvore escolhida para ser base da prancha que outra árvore nasceria igual. (SOUZA, 2004).

O modelo documental da história do surfe no mundo é bem organizado. O navegador, explorador e cartógrafo inglês James Cook, em 1778, passou pelas ilhas havaianas e escreveu em seu diário que viu nativos praticando o esporte com pranchas que, dependendo da classe do praticante, ou nobre ou um cidadão normal, era maior (*ollo*) ou menor (*alaia*). A partir do rei Kamehameha II, filho do unificador do Havaí, o surfe foi considerado quase que um patrimônio nativo e desde então é praticado livremente sem distinção econômica, étnica ou social.

Em 1907, quem impulsionou essa prática foi o nadador e salva vidas norte americano George Freeth. No entanto, o nadador havaiano Duke Paoa Kahanamoku é considerado o maior responsável pela pluralização do surfe, recordista nos jogos olímpicos, de 1912 e 1920, nas modalidades de 50, 100 e 220 metros. O campeão olímpico dizia que o segredo pelo seu desempenho arrojado era a prática do surfe. Segundo Gutenberg (1989) ele foi um dos personagens – considerado embaixador da prática - que ajudou a levar o esporte para os Estados Unidos, em 1910, e posteriormente, à Austrália. O fato curioso, na carreira de Duke, é a sua proximidade, também, com os primeiros salva-vidas os quais ajudavam os turistas europeus e norte-americanos a começarem no surfe no Havaí.

A história do surfe brasileiro e dos seus vários personagens foi construída cercada de muitos acontecimentos que já fazem parte do imaginário de todo praticante do esporte. Assim, como no contexto socioestrutural, onde as grandes cidades têm uma interferência ímpar, os primeiros relatos da prática do esporte foram nas cidades elementares na trajetória da sociedade brasileira. Conforme Gutemberg (1989), “os primeiros relatos da prática do surfe foram de 1937 pelo ex-piloto norte-americano Thomas Rittschers”.

Rittschers nasceu nos Estados Unidos e com 13 anos veio com toda sua família para o Brasil, morou durante anos na cidade de Santos, no estado de São

Paulo. Ele é considerado o primeiro surfista brasileiro, além de ser reconhecido como um dos produtores, juntamente com Jua Haffers, seu amigo de infância, da primeira prancha de madeira, com design retirado de uma famosa revista de mecânica *Popular Mechanics*¹². O primeiro membro da “tribo”¹³ dos adoradores do mar faleceu em 2001, aos 94 anos.

Já no Rio de Janeiro, por volta dos anos 1960 e 1970, na praia do Arpoador e de Copacabana, o surfe começa a se alavancar e adicionar cada vez mais adeptos ao esporte. A prática efetiva do esporte começou no início dos anos 60 e o Rio de Janeiro foi o responsável por maximizar a curiosidade das pessoas, e por que não dizer, dos futuros amantes do esporte.

É justo fazer um adendo nesse intervalo histórico. O movimento latente que ocorreu no Rio de Janeiro não tem nenhuma relação direta com as primeiras aparições em Santos, anos antes. Na verdade, os comentários que surgiram dos nativos de ambas cidades, refere-se que se tratam de escolas bem distintas, entretanto, compreendem suas distinções de valores, de crenças, de lugar. Porém, abrem espaço para a troca de experiências e, momentos depois, reconhecem que fazem parte da mesma “tribo” a qual, a cada dia que passa, ganhava novos integrantes apaixonados.

Em meados dos anos 60, a política de Estado no Brasil passava por uma época extremamente complexa e sensível. Essa realidade teve reverberações na imagem do surfe e de seus praticantes pelo fato de o esporte ter começado a levantar uma reputação relativamente negativa na opinião pública em virtude do aspecto aparentemente descomprometido de seus praticantes em relação ao trabalho e outros compromissos da sociedade, principalmente a carioca. Mesmo com as praias cada vez mais lotadas de pranchas enormes e jovens vindos de diversas localidades do Brasil, a prática do esporte dos mares demorou para

¹² Revista norte-americana dedicada à ciência e tecnologia. Sua primeira edição foi publicada em 11 de janeiro de 1902 por H.H. Windsor, sendo que pertence desde a década de 1950 à Hearst Corporation. Existe também uma edição latino-americana da revista em circulação.

¹³ Grupo de pessoas que partilha interesses, gostos e relações de amizade. Denominação dada aos praticantes, aos adeptos e aos simpatizantes de uma determinada atividade. No surfe, ao redor do planeta, incluindo no Brasil, esta expressão começou a ser comum a partir do início dos anos 60.

ganhar legitimidade e, de certa forma, ainda está em busca de espaço na sociedade.

Segundo Souza (2004, p. 40) “todo mundo era cabeludo e a imagem do surfista não era muito boa, porque a maioria não trabalhava, tinha bom poder aquisitivo e alguns nem estudavam.” Muitas crianças e adolescentes que se aproximavam do esporte não tinham o apoio dos pais e, por vezes, eram proibidos de ter o mínimo contato com o esporte seja consumindo alguma produção literária que crescia em passos lentos na época seja com a prática preliminar com o surfe.

Mesmo com todo o contexto político nada favorável para o aumento da prática de um esporte com tantas ligações construídas lado a lado com o cenário da contracultura efervescente no país inteiro, a difusão real da prática aconteceu, entre outros motivos, pelo aperfeiçoamento na fabricação das pranchas. Os materiais necessários para a produção eram de difícil acesso, caros e com a dependência enorme da importação, principalmente, dos Estados Unidos e da Austrália. O primeiro protótipo de uma fábrica de pranchas, mesmo com uma estrutura simples, foi em Ipanema, com um carpinteiro que já dominava o aprimoramento das pranchas em madeirites¹⁴. Em 1963, Jorge Bally e Arduino Colasanti (Figura 2) começam a tentar fabricar pranchas de isopor. Nessa época, revistas estrangeiras de mergulho já mostravam imagens de pranchas enormes que eram usadas na Califórnia. Foi inspirado nesses modelos que se experimentou o isopor, que logo se mostrou de difícil manipulação. As experimentações oriundas do melhoramento dos equipamentos trouxeram não só a maior procura por pranchas de surfe, como também o aumento da curiosidade de crianças e pré-adolescentes que acompanhavam as pseudo performances nas praias do Rio de Janeiro.

¹⁴ Madeira de compensado naval que possibilita o encurvamento da madeira o que facilita a produção de pranchas mais resistentes a água.

Figura 2 - Arduino Colasanti e sua lendária prancha porta de igreja.



Fonte: Arquivo Pessoal Irency Brandão

Neste período de acréscimo tecnológico dentro do equipamento mais importante do esporte, aparecem os primeiros expoentes da cultura *surf life*¹⁵. Arduino Colasanti era uma espécie de ícone daquela geração, tido como símbolo de beleza, de padrão de comportamento, de estilo de vida praiano e, também, foi ator em várias produções cinematográficas do cineasta Nelson Pereira dos Santos¹⁶. Além disso, Colasanti estabeleceu uma gama muito diversificada de contatos com figuras representativas do Rio de Janeiro burguês da época e chegou a namorar com Leila Diniz, Sônia Braga e outras musas da época. Esses são exemplos que evidenciam as justaposições dessas redes de relacionamentos.

Tal *status* desempenharia grande influência no desenvolvimento da difusão do surfe. A possibilidade de ter surfistas transitando entre essas esferas,

¹⁵ Ideia de que o surfe é mais que um esporte, é um estilo de vida. Os adeptos dessa cultura, mesmo não sendo surfistas profissionais, carregam seu esporte para suas vivências familiares, profissionais e particulares levando as boas práticas para a vida fora da água.

¹⁶ Considerado um dos mais importantes cineastas do país, seu filme *Vidas Secas*, baseado na obra de Graciliano Ramos, foi um dos filmes brasileiros mais premiados de todos os tempos, sendo reconhecido como obra-prima. Foi o 1º diretor eleito para a Academia Brasileira de Letras e integrou o júri do Festival de Veneza de 1986 e 1993.

que por sua vez, eram projetadas para a cena pública da cidade e do país como portadores de um certo “habitus”, parece ter sido decisivo para dar visibilidade ao surfe, vinculando-o a toda essa ambiência cultural. Dessa forma, a opinião pública começava a lidar um pouco melhor com a imagem do surfista, principalmente, por perceber que esse esporte dependia, em primeiro estágio, de uma certa condição financeira especial pelo fato de que não era qualquer indivíduo que poderia ficar horas na praia esperando ondas para pegar, que tinham recursos financeiros para investir em um hobby que dependia da compra de equipamentos caros e para consumir as revistas especializadas em surfe a todo o momento. Segundo Dias (2009, p. 262):

Ainda mais se considerarmos que o momento em que o surfe ganhava espaço na agenda de lazeres da Zona Sul carioca (e mais particularmente do Arpoador), coincidia com o momento em que artistas, jornalistas e intelectuais, iniciavam a construção e divulgação de uma certa estrutura discursiva que produziria o mais novo mito carioca da ocasião: Ipanema.

Os jornalistas, a Esquerda Festiva - grupo de cineastas do Cinema Novo¹⁷ - e músicos da Bossa Nova incluíram nas suas conversas, no jeito de se vestirem a percepção da praia como espaço público de interação, de lazer e do convívio de pessoas as quais tinham a mesma atmosfera cotidiana. No final dos anos 60, início dos 70, a popularização dos costumes dos surfistas já estava presente no dia a dia da sociedade brasileira. Além disso, o intercâmbio entre surfistas da América do Sul, Estados Unidos, Austrália e Havaí acarretou uma explosão de materiais audiovisuais, revistas estrangeiras, filmes exclusivos e as famosas bermudas floridas que desfilavam com um nível de adesão surpreendente.

A geração surfe já estava identificada e com muita gente interessada no seu sucesso total. Os empresários do mundo todo já olhavam o surfe no Brasil com bons olhos por identificar um mercado amplo para investimentos dentro e fora da água. Camisetas, shorts, bonés, bermudas e tudo que pudesse estampar

¹⁷ Gênero de um movimento cinematográfico brasileiro, destacados pela sua ênfase na igualdade social e intelectualismo que se tornou proeminente no Brasil durante os anos 1960 e 1970. O Cinema Novo se formou em resposta à instabilidade racial e classista no Brasil.

figuras de ondas e muita cor foram bem-vindas, e com o comércio *surfwear*¹⁸ cada vez mais aquecido não demorou muito para surgirem empreendimentos maiores como boates, lanchonetes, bares e estabelecimentos diretamente ligados a dieta dos surfistas (sanduiches naturais, sucos produzidos na hora e frutas).

A moda, o ambiente e toda atmosfera se tornaram tão propicias para esse nicho de mercado, cujo interesse e a vontade de viver aquele mundo era tão latente entre os jovens, que não demorou para estruturarem a próxima etapa. Os campeonatos bem estruturados na praia do Arpoador e em Saquarema trouxeram não só inúmeros surfistas importantes do mundo todo, como Peter Troy¹⁹ e Russell Coffin²⁰, públicos e competidores de várias idades, mas também o patrocínio de marcas consolidadas entre os consumidores do país todo como, por exemplo, o da Coca-cola, da Rede Globo de Televisão e até do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Em 1972, aconteceu o primeiro festival totalmente direcionado ao surfe, pois os anteriores eram geralmente feitos com participação de modalidades diversas ligadas ao mar, tais como apneia, mergulho e asa delta, realizado em Saquarema e teve sequência até 1983. Durante estes eventos, a onda de reconhecimento do surfe enquanto esporte legítimo crescia. A partir deste estágio, houve uma série de argumentações distintas referentes ao futuro da prática do esporte. Uma parcela dos praticantes defendia a profissionalização dos atletas com o argumento de terem condições financeiras de surfar e se manter/sobreviver do esporte mesmo que ainda fosse um esporte em estruturação. O pressuposto para que isso acontecesse era a disciplina nos treinos, compromissos com patrocinadores, alta performance em campeonatos e, acima de tudo, o cuidado com a imagem dentro e fora do mar. Porém, esse empreendimento esbarraria na barreira moral colocada pela “ambiguidade do

¹⁸ Surfwear é um estilo popular de vestuário casual, inspirado pela cultura do surfe. Muitas marcas relacionadas ao surfe surgiram de indústrias artesanais, suprindo surfistas com bermudas, roupas de mergulho, pranchas de surfe e outros acessórios.

¹⁹ Australiano responsável pelo desenvolvimento do surfe moderno no Brasil. Viajou por mais de 130 países surfando. Morreu de uma embolia, em 2008.

²⁰ Primeiro a trazer uma prancha de fibra de vidro para o Brasil, que foi a protagonista da demonstração emblemática/transformadora de Peter Troy no Rio de Janeiro.

prazer e da disciplina” e fazia com que muitos surfistas se mostrassem arredios a tais mudanças.

De um certo modo, os surfistas passaram a ser um dos grupos que encarnavam os ideais *hippies*. A realização desses ideais só era possível, em larga medida, graças a estrutura familiar desses jovens, cuja condição econômica garantia-lhes a possibilidade de uma vida dedicada a fazer nada; preocupados em não se preocupar (VELHO, 1998). Além disso, a ala defensora do ideal primitivo do surfe desenvolvia também uma intensa relação do surfe com a ambiência contra cultural daquele tempo andando de mãos dadas com a esquerda musical carioca detestada por boa parte da opinião pública. Em suma, a maior parte dos festivais oriundos de Saquarema tinha uma dualidade intrigante. Os defensores do surfe como profissão e performance, de uma lado, se orgulhavam de a cada evento trazer mais público, identificando aí a possibilidade da consolidação da cultura do surfe como legítima e consolidada, e, do outro, a anarquia dos que levantavam a bandeira do não enquadramento de um esporte tão selvagem, revolucionado e libertário. O resultado dessa mistura de ideais foi péssimo para a imagem do esporte pelo fato da imprensa publicar inúmeras reportagens relatando as brigas, o consumo de drogas e as confusões precedidas de prisões como tônica dos eventos.

As influências comportamentais (e contra culturais) que grassavam sobre o esporte também se manifestavam intensamente e eram avaliadas como empecilhos. A conduta de muitos surfistas ou simpatizantes, pautada na experimentação de drogas e no sexo livre, repercutia negativamente na cobertura da imprensa, criando, supostamente, uma imagem contra produtiva para o esporte. Esportivá-lo nesse caso, significava moralizá-lo, isto é, associá-lo a imagens de saúde e bem-estar físico (DIAS, 2009, p. 278).

Identificando uma necessidade urgente de expor o lado de quem “dava duro no dia a dia” trabalhando na produção de prancha, acessórios e vestimentas, contrapondo as imagens estereotipadas do surfe, Alberto Pecegueiro²¹ e Flávio Dias, em 1975 lançam a “Brasil Surf”, a primeira revista

²¹ O Surfista Alberto Pecegueiro começou sua carreira na área editorial, quando foi um dos responsáveis por uma das primeiras publicações da área do surfe no Brasil, a revista Brasil Surf, cuja edição inicial saiu em março de 1975. Hoje, ele é o diretor geral da Globosat.

especializada neste esporte no país. Seus objetivos e propósitos eram claros: divulgar o esporte no país, torná-lo estável, sério e digno, bem como formar uma nova consciência voltada para o futuro do esporte no Brasil. Logo no editorial do primeiro número se lê:

Nosso propósito é divulgar o surf e o surfista brasileiro [...] BRASIL SURF pode ser o primeiro passo concreto para a tão almejada união dos surfistas brasileiros. União que se faz necessária. Já é tempo deste esporte se tornar estável, adulto, digno da força que conseguiu entre seus inúmeros adeptos. Número que aumenta a cada dia e que precisa ser mais ainda incrementado. É por isso que surgiu essa revista. BRASIL SURF tem um objetivo prioritário: formar uma nova conscientização, voltada para o futuro do surf no Brasil (BRASIL SURF, 1975b, p. 5).

A repercussão da edição inicial não poderia ser melhor. Sua tiragem que se iniciou com 6.000 mil exemplares foi aumentada para 20.000 mil na quarta edição. Segundo os editores: “O primeiro número praticamente se esgotou em uma semana o que nos forçou a imprimir uma segunda edição, já que a primeira não chegou a sair do Rio de Janeiro, ou melhor, da Zona Sul” (BRASIL SURF, 1975, p. 9).

A concepção de amadurecimento profissional do surfe nacional, pouco a pouco, demonstrava seu potencial não só na produção de qualidade na mídia impressa, mas também dava sintomas de solidez na capacidade de retratar o trabalho desenvolvido pelos surfistas envolvidos na evolução séria e gradual da prática. Contudo, a transição da imagem dos surfistas começa a adicionar pontos positivos da opinião pública. Segundo Dias (2009, p. 280) “É emblemático sobre este aspecto que, em 1976, no mesmo ano em que o jornal O Globo oferece ampla cobertura ao Festival de Saquarema e repentinamente passa o surfe das páginas policiais para a de esportes (...)”.

A retificação da visão, por parte de boa parte da mídia, estava caminhando em passos tímidos, mas seguia firme. A certeza de que havia sim um esporte de alto potencial assertivo para a sociedade que auxilia a identificação cultural a educação infantil, a elaboração de bons valores no ensino juvenil, a predisposição a uma vida regrada e saudável e a composição dos ferramentais para

traçar caminhos em busca do sonho de se tornar um profissional do surfe se detecta ao longo da década de 80, quando surgiram moradores de favelas e mesmo dos subúrbios que se identificariam com a prática, rompendo com a ideia original que restringia o esporte à Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

As revistas brasileiras chegam ao mercado conquistando a atenção de milhares de pessoas ao redor do país. A primeira experiência com produção impressa foi com a *Brasil Surf*, ela teve 19 edições publicadas de 1975 até 1978. Fundada no segundo semestre de 1983, por cinco amigos, todos surfistas, estudantes universitários e moradores da cidade de São Paulo, a Revista *Fluir*, foi a principal publicação sobre surfe em circulação no país, por 4 anos, e mesmo passando por algumas mudanças expressivas nos processos editoriais, por cerca de trinta anos essa revista foi responsável por colocar nas ruas de todo o país o que havia de mais significativo do mundo no surfe mundial.

Após sua criação, ocorreu a estruturação de mais alguns magazines, como a Revista *Hardcore* e a pouco difundida Revista *Inside*, que fortaleceram o mercado trazendo uma competitividade interessante, necessária e fundamental para aumentar o nível de conteúdo especializado. No contexto da estruturação da imagem do surfe como um esporte consolidado e aceito pela sociedade inteira, as principais disseminadoras de conteúdo e responsáveis por informar com qualidade foram as revistas. As publicações trouxeram não só uma linguagem informal, gírias do público jovem, dicas sobre equipamentos, nomes de manobras, estilos de pranchas e ondas, como também toda a cobertura que envolve a atmosfera da música, do cinema, ecologia e sobre alimentação natural propicia para aqueles que ou surfam ou desejam ficar por dentro do mundo do surfe.

A *Hardcore* foi uma publicação mensal da editora Três, que nasceu em abril de 1989 com a proposta de ser a nova revista de surfe no cenário brasileiro, voltada para o desenvolvimento e fortalecimento dos atletas locais. Por esse motivo, a revista *Hardcore* ganhou o slogan "A mais surfe do Brasil". Durante sua história, ela colecionou diversos prêmios, como o de Melhor Cobertura do Circuito Brasileiro Profissional por três vezes consecutivas e do Circuito Mundial.

Já a Revista *Inside*, teve uma vida útil bem curta devido a vários problemas estruturais e administrativos. Porém, mesmo com essa peculiaridade negativa, não deixou de fazer um trabalho valoroso e, certamente, carrega algum crédito na tarefa de ajudar o surfe a evoluir e auxiliar a estruturar a imagem positiva do surfe brasileiro. A elevação do nível das revistas no país ajudou, e porque não dizer, ainda ajuda, a melhorar o entendimento por parte da opinião pública e da cobertura midiática do esporte. A imagem do trabalho em volta do surfe ganhou muito com as produções impressas pelo simples fato de elas terem sobrevivido por décadas, em um mercado segmentado e árduo, com recordes de vendas e com um contingente de assinaturas mensais vultuosas as quais não perdem para nenhuma outra concorrente no ramo de entretenimento segmentado.

Com o tempo houve mais adeptos ao mundo do surfe brasileiro. A movimentação em volta da “nova” atividade foi tão expressiva que não demorou para aparecerem relatos da prática em outros locais do território nacional. Com o maior espaço litorâneo no país, cerca de 3.338 km de praias, o surfe começa na região nordeste em meados de 1974. No entanto, o desenvolvimento da cultura de ‘pegar onda’ andou em passos mais lentos que, por exemplo, no Rio de Janeiro até chegar em um número grande de praticantes. Como há inúmeras diferenças sociais, culturais e econômicas entre o berço do surfe no Brasil e essa região, a aceitação do esporte não teve tanta resistência social e da opinião pública.

Só na metade dos anos 70, a prática do esporte ultrapassa as linhas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. No Rio Grande do Sul foi inicialmente praticado na praia da Guarita, em Torres, principalmente devido às condições geográficas sensivelmente melhores em relação às demais praias situadas no Rio Grande do Sul. Em um segundo momento, quase que simultâneo, o surfe chegou em Atlântida, onde a família Bertolucci projetou a plataforma de Atlântida e ali vendeu terrenos constituindo, o que se tornaram, as praias de Atlântida e Xangri-lá.

Junto com a evolução da tecnologia, também surgiram equipamentos mais elaborados direcionados ao esporte, como as roupas de borracha (neoprene) para proteção contra o frio, presente em boa parte do ano, com

invernos rígidos de temperaturas aquáticas perto de 1°C, nos estados do sul do Brasil. Essa nova realidade possibilitou que a quantidade de surfistas aumentasse e facilitou a prática nessa região e demais regiões frias pelo mundo. Consequentemente, fábricas como a notória Mormaii, do médico e empreendedor Marco Aurélio Raymundo “Morongo”, fundada em 1976, começaram a surgir no mercado gaúcho e de Santa Catarina (SEFFRIN *apud* BOCCARDI, 2014).

As décadas de 80 e 90 foram importantes para a imagem e para a consolidação do surfe no Brasil. O esporte já colecionava ídolos ao redor do mundo todo e, por aqui, a estruturação profissional já dava indícios que isso poderia acontecer. O poder financeiro oriundo da estruturação de marcas de *surfwear* brasileiras mapeou e abriu os caminhos para alguns surfistas viverem do esporte. Paulo Proença (Ratão), Ricardo Baerlein dos Santos Lima (Bocão), Rico de Souza e tantos outros foram os primeiros a receber o que viria a ser o patrocínio integral de surfistas por marcas economicamente capazes de investir na difusão do esporte e lucrar com o desempenho em competições, publicações em revistas, apresentações públicas na mídia, publicidade e em investimentos comerciais, como, por exemplo, assinar uma camiseta, um boné ou um tênis da marca.

O sonho da nova, e primeira, geração a competir com amparo financeiro era chegar aos títulos nos campeonatos regionais, nacionais e principalmente nos estrangeiros. Nesse recorte histórico, a imagem do surfista brasileiro ainda sofria com uma série de desinformação por boa parte da sociedade e de distorções a respeito da profissão surfista.

Ainda taxado de esporte “sem futuro”, o caminho para a consolidação do entendimento no qual o esporte é como qualquer outra profissão sujeito a cobrança, dependente de resultados e de altos e baixos, o Circuito Mundial Masculino de Surfe (*World Surf League*, WSL²²) surge, em 1976, para elevar a autonomia do esporte e, acima de tudo, melhorar significativamente a imagem

²² A WSL é o novo nome da empresa ASP (Associação dos Surfistas Profissionais - Association of Surfing Professionals), fundada em 1976. De 1983 a 2014 o campeonato se chamava ASP. Em 2013, ela foi comprada pelo grupo de mídia Zosea que controla as transmissões, contratos, fotos, etc e mudou, em 2015, seu nome para o atual.

do surfe mundial. A partir desse momento, os surfistas profissionais começam a ter foco e, essencialmente, se apoiam na estrutura do evento para negociar seus contratos midiáticos tendo como argumento o calendário anual bem estruturado e o interesse crescente das indústrias de televisão e *online* na principal competição dos oceanos. Além disso, surge a partir desse momento, o sentimento cultural de querer tornar-se um campeão dentro da atmosfera competitiva não só para os adultos, mas também alimenta o desejo de crianças que tem o contato ou a idolatria por algum atleta dentro do surfe.

Os anos 2000 deram uma perspectiva nova para o surfe brasileiro no que diz respeito a quantidade de pessoas envolvidas no esporte. As marcas conseguiram conquistar muitos públicos, principalmente os simpatizantes do esporte que se tornaram um dos carros chefes do *surfwear*. A quantidade de produção áudio visual, a televisão fechada (ESPN) com canais especializados abriu as portas para o esporte, a transição do impresso para o digital, diminuindo suas publicações a quase zero, para trabalhar os recursos da *web* e o advento das mídias sociais elevaram o nível da atividade esportiva.

A corrida pelo reconhecimento ainda estava presente, principalmente, para a representatividade que isso acarretava não só para os concorrentes no circuito mundial, como também para retificar definitivamente a imagem de um esporte sem prestígio social. A sociedade brasileira leva bastante em conta os resultados, principalmente, no nicho de competições.

A luta dos atletas brasileiros, durante anos, foi, primeiro, para se manter na elite do surfe mundial principalmente pela questão financeira e, consecutivamente, para manter a carreira viva. Segundo, pela exposição que essa perspectiva trás, possibilitando a continua rotina de viagens pelo mundo. E, de uma maneira indireta, manter a imagem do surfe nacional respirando através das performances e desempenhos satisfatórios para chamar a atenção das empresas e da mídia.

O novo milénio trouxe transformações para o esporte no Brasil e no mundo. Novas tecnologias, dentro e fora da água, foram apresentadas ao grande público. Logo, as novas gerações tiveram mais exposição midiática ao surfe, o

que possibilitou a aproximação com o esporte e o consumo de mais conteúdos sobre e para surfistas, seja na televisão ou internet.

Os nascidos pós anos 2000, acabaram gostando e se interessando pela prática do esporte e isso, anos depois, proporcionou ao país o desenvolvimento de uma geração talentosa, a chamada *Brazilian Storm*. No ano de 2012, foi assim que o ex-presidente da Abrasp²³, Marcelo Andrade, definiu a nova onda de surfistas brasileiros: “Essa nova geração do surfe brasileiro é a mais talentosa, mais bem preparada e a melhor de todos os tempos”. “Esse grupo é tão bom, essa nova geração de surfistas brasileiros, que até foi apelidado pelos gringos de *Brazilian Storm*, que é a Tempestade Brasileira”, completou Marcos Sifu, surfista profissional (GULIN; ANDRÉ, 2015. p.2). Essas declarações estão no primeiro episódio da primeira temporada do programa exibido pelo canal Off, que também leva o nome dessa geração de surfistas, *Brazilian Storm*.

Há inúmeras diferenças entre esses novos surfistas comparando-os com os das décadas anteriores. Primeiro, muitos deles tiveram a influência caseira da cultura do surfe pela paixão dos seus pais pelo esporte e isso, de certa forma, não só preparou os futuros atletas para o mundo das competições e todos seus meandros, mas também fortaleceu a noção de que havia muito ainda a ser conquistado para que o surfe nacional tivesse o tamanho do sonho que dezenas de entusiastas almejavam ver o esporte chegar.

No segundo momento, um dos aspectos possíveis para que essa geração seja tão especial é o fato que muitos dos surfistas profissionais que nasceram nos anos noventa, de 95 a 99, trouxeram a experiência da vivência caseira com suas famílias envolvidas no cotidiano do *surflife*. Felipe Toledo, Yago Dora, Ian Gouveia e Michel Pupo são alguns dos vários filhos de ex-atletas campeões - nacionais e internacionais - que participaram do início da cultura surfe no Brasil e, com essa espécie de exposição natural com o esporte desde crianças, a eminência da evolução do desempenho na água se torna compatível com o

²³ Associação Brasileira de Surfe Profissional é a entidade máxima do surfe no Brasil. Responsável por coordenar e organizar o campeonato brasileiro de surfe profissional.

amplo apoio estrutural oriundo da família para encaminhar o sonho de se tornar uma figura pública, um esportista renomado e um ídolo.

Em 2014, Gabriel Medina colocou seu nome na história do surfe brasileiro. Neste ano, o atleta ganhou pela primeira vez o WQS (*World Qualifying Series*). O acontecimento era aguardado não só por todos os surfistas que disputaram uma bateria – ou várias - nos campeonatos regionais, do WCT (*World Men's Championship Tour*) ou do WQS (*World Qualifying Series*), pelos amantes do surfe romântico aos finais de semana, dos empresários que apostaram boa parte de seus orçamentos em prol da construção e desenvolvimento de um esporte com potencial de ser uma ferramenta social de transformação, como também criou uma oportunidade para potencializar a produção de conteúdo por toda mídia esportiva que - de uma maneira tímida, se comparado às modalidades culturalmente sólidas na nossa sociedade como o futebol e o vôlei - abria espaço esporadicamente para as informações do surfe.

Além disso, para corroborar um momento notável, no ano seguinte, o também paulista Adriano de Souza, o Mineirinho, conquista mais um título no circuito mundial de surfe para o Brasil. O mais velho da primeira de muitas levas do *Brazilian Storm*, conquistou, aos 28 anos de idade, na última etapa de 2015, em Pipeline Havaí.

Além de ser o primeiro brasileiro a conquistar a etapa, chegou ao título mundial, vencendo na semifinal o havaiano Mason Ho. Nesse momento a imagem do surfe brasileiro estava em alta. Os veículos de comunicação em massa, principalmente a televisão, fizeram inúmeras reportagens sequenciais com os dois vencedores contando suas histórias de tragédias e superação até aquele momento, abordagem essa corriqueira no mundo do futebol e seus craques.

A imagem do surfe brasileiro teve uma grande transformação com os dois títulos mundiais consecutivos. O respeito pelo trabalho desenvolvido pelos surfistas brasileiros no WCT e no WQS (*tour*) carregava alguma hesitação por boa parte da mídia envolvida nos eventos. Havia, dentro dos bastidores das competições, um ruído não só sobre o potencial dos surfistas brasileiros em determinadas ondas e em algumas condições do mar, mas também com a forma

que eles se relacionavam na harmonia dentro do *outside*²⁴. A desprestigiada fama dos surfistas brasileiros teve origem no final dos anos noventa, na Austrália, tradicionalmente a primeira etapa do circuito, pelo mau rendimento dos surfistas brasileiros que não tinham tantas condições para viajar durante o ano para treinar e entender as peculiaridades das ondulações.

O *Brazilian Storm*, com suporte e infraestrutura para galgar resultados significativos, conseguiu vitórias com Adriano de Souza na praia de Bells Beach (2013), com Gabriel Medina na Gold Coast (2014) e com Filipe Toledo na mesma Gold Coast em 2015. Contudo, a mídia esportiva mundial – principalmente a australiana, a norte americana e a havaiana - não conseguiu manter ofuscada a enorme capacidade dos atletas brasileiros que, no ano de 2018, ocuparam 11, das 23 vagas possíveis no *WSL* para competir no nível mais alto de surfe.

No entanto, dentro da água, os surfistas brasileiros precisaram aprender bastante como chegar em terras estrangeiras. Reclamações eram frequentes sobre a má educação no “esperar sua vez para pegar onda”. Alguns brasileiros alegavam a ansiedade como principal fator para a afobação recorrente na fila para deslizar sobre o oceano. Essa característica, de *rabea*²⁵ os locais, causou vários problemas de relacionamento entre os frequentadores das praias com boa regularidade de onda. Portanto, essas atitudes pesavam negativamente na receptividade dos surfistas brasileiros ao redor do mundo.

Já viajei pelo mundo todo pegando onda, e sempre fiquei muito ... por ser rotulado à primeira vista como um “ser desprezível”, somente por ser brasileiro. Sou super educado e sempre tive uma ótima atitude de respeito aos outros tanto dentro quanto fora d’água. Nunca tive problema em nenhuma *surftrip*, mas já cansei de ficar ... com os olhares enviesados, e pelos comentários negativos e a censura prévia apenas pela capa do meu passaporte (ou pela minha cara de brasileiro, mesmo). Sinto que estou pagando por “pecados” que não cometi. Não me enxergo de forma nenhuma como sendo parte de uma escória do surf mundial, mas parece que nós já descemos do avião com um eterno carimbo na testa: “fucking brazzo”. Sinal verde para ser odiado e ter dedos indignados apontados em nossa direção. (BRASIL, 2016).

²⁴ Área do mar atrás da arrebentação.

²⁵ A exemplo da interferência nos campeonatos, é quando nas sessões livres, alguém entra na frente do surfista mais próximo da parte crítica da onda, seja para a direita ou para a esquerda. Um desrespeito.

O surfe é um esporte de irmandade e a credibilidade dentro e fora da água é fundamental, pois, há um sentimento de compartilhamento de sensações através da ação de entrar no mar e de espaço físico ao qual requer uma política de boa vizinhança. Portanto, a capacidade da convivência pacífica e respeitosa é de singular importância para que os profissionais tenham a tranquilidade de fazer o seu trabalho e conviver bem durante toda a sua estadia nas competições e, não menos relevante, manter uma imagem agradável onde chegar. Contudo, a ampliação das oportunidades dos atletas de viajar com patrocinador, empresário, marca, representantes instigou o aprendizado e uma melhor postura dos atletas.

Atualmente, a imagem do surfe brasileiro é a melhor da sua história. Os novos profissionais estão levando o país a lugares sonhados por décadas. A mídia e a opinião pública nacional criaram uma relação com o esporte e com os surfistas profissionais brasileiros e já disponibilizam, com comentários de especialistas e jornalistas envolvidos com o mundo do surfe, plataformas de notícias em portais na internet de grande adesão, como o G1 (Globo Esporte), R7 e Uol. O novo momento do esporte trouxe também mudanças na forma de noticiar os acontecimentos e na maneira de interligar os praticantes, os novos surfistas e os recém incluídos nessa tribo.

O bom desempenho dos brasileiros no tour abriu espaço para uma personificação de forma que prendesse o leitor até o final da matéria. “O bom aproveitamento tupiniquim voltou a assombrar o mundo do surf e trouxe à luz novamente a Brazilian Storm”, além personificar essa frase retirada da matéria é uma forma de amplificação, já que é uma forma de destacar e chamar a atenção do leitor. (GULIN; ANDRÉ, 2015 p. 14).

O esporte que começou como uma atividade para “desocupados”, “hippies”, “maconheiros”, “playboys”, “mauricinhos”, “vadios” e para uma parcela mínima da população, está hoje entre as três maiores premiações financeiras individuais, reconstrói o imaginário do herói (ídolo) do esporte retificando a monocultura do craque da bola brasileiro - a qual o futebol mundial consolidou quase que exclusivamente para si. Além disso, é o primeiro esporte de alta performance que equiparou igualmente o valor das premiações (2019) entre

homens e mulheres, campeão de acessos de conteúdo no Instagram e, atualmente, é uma das novas e mais aguardadas modalidades olímpicas para Tóquio 2020.

A imagem do surfe brasileiro, e de qualquer outro esporte, depende de resultados sólidos para continuar em evolução. A cada ano que passa os bons resultados dos surfistas brasileiros profissionais acarretam reportagens (matérias) otimistas em todos os veículos de informação/comunicação de massa. Logo, essa realidade é um avanço enorme para um esporte que luta pela sua legitimidade desde os anos sessenta.

4. ANÁLISE

Ao longo do capítulo de análise, o autor pretendeu apresentar os caminhos aos quais o processo de investigação passou. A metodologia teve, como suporte a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental qualitativa. O objeto principal desenvolvido foi por meio do estudo com a mídia impressa - revistas especializadas - (quando não existente, foi substituída por jornais) para apontar a representatividade da imagem pública do surfe brasileiro dos anos 1950 até o período atual. Elaboramos uma análise nas reportagens escolhidas para identificar como a mídia percebe a exposição dos simpatizantes, dos praticantes e dos profissionais do surfe através da perspectiva da imagem pública. Tudo isso foi apresentado nos itens 4.1 e 4.2 deste capítulo.

4.1 METODOLOGIA

O presente estudo fundamentou-se em uma pesquisa de cunho qualitativo, com o objetivo geral de *analisar a representatividade da imagem do surfe brasileiro na mídia impressa de 1950 aos dias atuais*. Além disso, buscou-se, como objetivos específicos (a) *identificar o relacionamento da mídia impressa nacional com os surfistas brasileiros*, (b) *analisar o conteúdo midiático relativo à imagem pública do surfe brasileiro em revistas de assinatura e*, (c) *mapear as mudanças de tratamento entre mídia, esporte e exposição da imagem pública dos praticantes do surfe na mídia impressa nacional (e, quando não houveram, recorreu-se a publicações jornalísticas)*.

Segundo Godoy (1995), a abordagem qualitativa enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques. Para Minayo (2013), a pesquisa é atividade básica da ciência na indagação e construção da realidade.

Quanto ao processo de produção da pesquisa, concentrando-se na área da comunicação, Lopes (2004) comenta que o falar de metodologia é sempre um falar pedagógico e remete ao como fazer a pesquisa. A reflexão

metodológica não se faz de modo abstrato, sendo necessária para criar atitude consciente e crítica por parte do investigador. Segundo a autora, a pesquisa não é redutível a uma sequência de operações, não obstante, trata-se de um trabalho metodológico reflexivo e criativo.

O trabalho foi alicerçado em coleta e análise do material empírico, utilizando como técnica de pesquisa documental, que compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim geralmente estabelecidos com dados ou informações secundários, ou seja, já organizados.

A análise documental, conforme Moreira (2014) é bastante utilizada por diversas áreas do conhecimento como apoio para a pesquisa científica. “A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos” (MOREIRA, 2014, p. 276).

Para a construção do corpus teórico do estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica. Para Stumpf (2006, p. 51), a pesquisa bibliográfica é composta por procedimentos que “[...] visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado [...] para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”. Quanto ao método de pesquisa bibliográfica, objetiva colocar o pesquisador em contato direto com o material já existente sobre o assunto da pesquisa, ou seja, é elaborada a partir de livro, publicações, artigos, e outros materiais já publicados, conforme exposto por Prodanov e Freitas (2013).

É por meio desta pesquisa que são demonstrados os pensamentos dos autores, para posteriormente, contrapor com as ideias e o objeto escolhido pelo pesquisador. Neste estudo, com base e referência na pesquisa bibliográfica, foi possível compreender de forma aprofundada os seguintes temas: o estilo de vida da “tribo” do surfe, surfe: do desenvolvimento histórico ao profissionalismo, entre passado, presente e futuro: edições comemorativas da revista Fluir, bem como o surfe brasileiro e as mídias sonora e audiovisual nos anos 1980 e a representação do surfe brasileiro na mídia antes e depois da conquista do campeonato mundial 2014 pelo surfista Gabriel Medina. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida no período de abril a junho de 2019.

O trabalho de inspeção começa por volta dos anos 1950 e, percorre as décadas subsequentes até os dias atuais, utilizando-se de documentos escolhidos pelo pesquisador – acervo pessoal – e, em parte por alguns sites (acervo O Globo.com) que disponibilizam reportagens antigas (revistas e jornais) sobre a história do esporte no país.

As reportagens foram selecionadas de forma intencional no intuito de levantar as percepções de cada época – para detectar como eram as relações midiáticas desde os anos 50 até os dias atuais - e relacionar com os conceitos levantados ao longo do projeto, seja com opinião pública seja com a imagem pública.

Os títulos dos materiais utilizadas na pesquisa foram escritos, produzidos e distribuídos por empresas brasileiras. A etapa de organização dos documentos, que segue no Quadro 1, consistiu na primeira etapa do estudo documental. Importante salientar que os materiais analisados e descritos neste capítulo não correspondem a totalidade de informações existentes em décadas de circulação, porém, pelas limitações do estudo, foram escolhidas dez reportagens para compor o *corpus* da análise.

Quadro 1: Descrição dos documentos analisados neste estudo.

Identificação	Descrição	Data da Rep.	Autor/Resp.	Disponível em:
Matéria Jornalística – O Globo	Trata-se de uma notícia sobre a tendência da prática do surfe no Rio de Janeiro.	Novembro de 1969.	Maria Therezinha de Oliveira	https://acervo.oglobo.globo.com
Matéria Jornalística – O Globo	Trata-se de uma notícia sobre os problemas de relacionamento entre banhistas e surfistas no Rio de Janeiro	Dezembro de 1968	Autor não identificado	https://acervo.oglobo.globo.com
Capa e reportagem sobre o começo da circulação da primeira	Editorial sobre os acontecimentos sobre surfe na época da publicação.	Janeiro 1976	Revista Brasil Surf	Acervo pessoal

revista especializada em surfe no Brasil.				
Matéria sobre a imagem do surfe.	Matéria sobre a imagem do surfe para a sociedade e para a publicidade.	Julho / Agosto de 1978	Revista Brasil Surf	Acervo pessoal
Capa e matéria de Revista	Matéria sobre a imagem do surfe.	Agosto de 1987	Revista Fluir	Acervo pessoal
Capa e matéria oriunda da audiência. Matéria da Revista Fluir	Carta enviada através de um leitor fazendo denúncias sobre o tratamento com surfistas	Agosto de 1983	A.R.M	Acervo pessoal
Capa e matéria sobre a indústria midiática relativa ao surfe feminino brasileiro.	Reportagem com proprietário da HB Assessoria de Comunicação	Abril de 1992	Equipe editorial da Revista <i>Inside</i> .	Acervo pessoal
Capa e matéria sobre a imagem do surfe feminino.	Reportagem com duas surfistas brasileiras	Janeiro 2002	Adrian Kojin	Acervo pessoal
Capa e entrevista sobre a imagem do surfe desenvolvido por um atleta.	Reportagem com o surfista profissional Adriano de Souza	Janeiro 2012	Steven Allain	Acervo pessoal
Matéria Jornalística – O Globo	Cobertura do 1ª título mundial para o Brasil - WSL	Dezembro de 2014	Victor Costa	https://acervo.oglobo.globo.com
Matéria Jornalística – O Globo	Cobertura do 2ª título mundial para o Brasil - WSL	Dezembro de 2015	Renato de Alexandrino	https://acervo.oglobo.globo.com
Matéria Jornalística – O Globo	Cobertura noticiosa das olimpíadas Tóquio 2020	Mai de 2017	Victor Costa	https://acervo.oglobo.globo.com

Por fim, o conteúdo dos documentos oriundos das revistas selecionadas e das reportagens – de origem secundária - expostas no estudo passaram pelo

procedimento de pesquisa documental que, conforme Moreira (2014), processa-se a partir da semelhança e diferenças, como forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais cujo objetivo é descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação.

A técnica escolhida dispõe a possibilidade do levantamento de fatos significativos aos quais dão a noção perto da exatidão a qual o pesquisador necessita. Ainda de acordo com a autora, “consegue dessa forma introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2014, p.277).

Por fim, após a análise do estudo, apresentada no item seguinte, os pressupostos teóricos foram recuperados, relacionando-os ao corpus do estudo. E, finalmente, foram realizadas as considerações finais expondo o que o autor do trabalho encontrou, em meio ao conteúdo selecionado, salientando sua contribuição para a comunicação social, seu aprendizado ao longo do projeto e apontando as possibilidades futuras de ampliar as pesquisas sobre imagem pública do surfe brasileiro.

4.2: A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DO SURFE BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA

Neste capítulo foram apresentadas as revistas e jornais atrelados à análise do conteúdo encontradas nas matérias, nas reportagens e nas entrevistas. Além disso, as teorias comunicacionais foram acompanhadas pelo desenvolvimento da pesquisa sempre que necessário.

Os anos 1950, para o surfe, não repercutiram as primeiras experiências com o esporte no Brasil. Havia poucos adeptos e como os equipamentos (pranchas) não tinham muita qualidade acabava ocorrendo poucas horas de atividade do esporte.

Nesse recorte temporal, as recuperações de reportagens, relevantes de jornais da época retratando os acontecimentos e as movimentações da chegada do esporte, são escassas e de pouco recurso analítico. Portanto, a atividade era aliada à esportes burgueses com mais interesse público nessa época. A pesca, a caça submarina, a

natação e o mergulho eram os esportes que a sociedade entendia como importantes, e o surfe era relegado a um plano inferior. Logo, sem a adesão da mídia, não existia a opinião pública estruturada para levantar questões relativas à imagem pública do surfe para as páginas dos veículos de comunicação da época.

Pode-se afirmar então, que nessa época, o surfe brasileiro era tão irrisório que não levantava interesse da imprensa. Segundo Da Viá (1983), 'para a opinião pública funcionar deve haver acesso às informações sobre as questões que interessam a opinião pública'. Já que o esporte não trazia nenhuma movimentação social crítica, ele não tinha nenhum espaço nas pautas jornalísticas. Logo, sem o conhecimento da atividade, a sociedade não fazia nenhuma força contra ou a favor. Sem essa espécie de relação é impossível levantar questões referentes à imagem pública.

Nos anos 60, a primeira reportagem a ser analisada (Figura 3), do jornal O Globo datado de novembro de 1969, notamos o tom leve e explicativo no desenvolvimento das informações: "*SURF: emoção que explode no suave deslizar da onda*". A matéria de topo de página, assinada por Maria Therezinha C. L. de Oliveira, expõe um universo em construção com a ambientação da paisagem natural cujo pressuposto – culturalmente – sempre esteve ligado ao cotidiano da burguesia carioca. A principal tendência informativa na reportagem é apresentar ao grande público as práticas encontradas e recorrentes de quem frequenta as principais praias cariocas como a de Ipanema, Copacabana e a do Arpoador.

Figura 3 – Reportagem Jornal O Globo



Fonte: acervo o Globo online (1969).

Na segunda reportagem escolhida para simbolizar a década de 1960, anos depois, em 1966, a opinião pública representada pela mídia jornalística trazia uma imagem da prática do surfe diferente da analisada anteriormente. A manchete: “*Sem Frescobol, “Surf” e Cães” praia no verão seria melhor*” (Figura 4), denota uma ambientação conturbada nas praias cariocas aliando o desleixo dos órgãos responsáveis pela saúde pública por permitir a invasão de uma quantia numerosa de cães à beira mar com os acidentes dentro da água com pranchas de surfe.

“*Pranchas de “surf” que atingem banhistas”, “os acidentes são diários”, “dentes arrancados e fratura no nariz por uma prancha quando se banhava em Ipanema” e “há sempre pais quem deixam as crianças expostas aos perigos das pranchas de “surf” são alguns trechos que buscam demonizar e evidenciar os malefícios não só da pratica de surfe em média/grande escala, como também com outros esportes de beira de praia – como vôlei e frescobol - que aparentemente atrapalhavam quem buscava “sol, sossego e descanso”.* Nesse sentido,

Sabemos que, eventualmente mas não de raro, temos concepções, na forma de representações, opiniões e imagens, por exemplo, que são semelhantes àquelas de outras pessoas, ainda que jamais possamos

ter certeza – como se sabe desde o empirismo britânico – que as representações e concepções do outro sejam exatamente idênticas às minhas. (GOMES, 1999, p.155).

Contudo, nota-se a nítida dessincronia de relatos e de percepções relativas às práticas de surfe e, na correlação, do praticante do esporte perante a mídia jornalística fundamentadora da opinião pública, essa, a qual muitas vezes, é de essencial relevância para a mudança de ponto de vista da sociedade receptora das informações aplicadas.

Figura 4 - Reportagem Jornal O Globo



Fonte: acervo o Globo online (1966).

Os anos 1970 foram fundamentais para a fusão do surfe brasileiro. Na reportagem em foco, extraída do editorial da primeira revista especializada do país, analisamos as circunstâncias importantes para fundamentar a pesquisa referente à imagem pública do esporte. A edição do primeiro ano da Brasil Surf – edição número 5 (figura capa) – em janeiro/fevereiro de 1976 (Figuras 5, 6 e 7) exhibe a reportagem de cunho relevante: *“o surf já é uma matéria capaz de incrementar razoavelmente a tiragem de um jornal, ou mesmo sustentá-lo, ainda mais no verão, época em que a frequência das praias aumenta”, “aí umas das causas da atração que o surf tem exercido sobre os jornais, tornando-se matéria obrigatória e regular nas edições diárias” e “as proezas dos surfistas, os resultados e cobertura dos campeonatos, a repercussão*

internacional do surfista brasileiro e até mesmo os salvamentos pelos surfistas nunca foram mencionados com tanta ênfase e nem ao menos com alguma regularidade” denotam o crescimento da prática do surfe nas praias de maior adesão no Rio de Janeiro.

A explosão do esporte era evidenciado e notado dia após dia, ou seja, a juventude que antes ficava apenas nas areias das praias, em grande parte, estabeleceu uma relação próxima à cultura surfe. No entanto, é possível notar, na mesma reportagem, a resistência social (opinião pública) através de outras mídias. Ainda nos trechos do editorial, encontramos: *“a força de um jornal, sua penetração, seu poderio são de tal modo grandes que Brasil Surf ainda não tem condições de combater-los. No entanto, a falta de uma tão falada, e somente isso, Federação de Surf, faz com que Brasil Surf se transforme no único órgão de apoio e defesa dos surfistas e entusiastas do esporte”* e *“a pressão dos jornais resultou numa portaria de certa maneira arbitrária da Secretaria de Segurança que alija inapelavelmente os surfistas do Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon, bairros onde se encontra a maioria dos surfistas cariocas”*.

Os dois parágrafos seguintes comentam sobre acidentes entre banhistas e as pranchas dos surfistas, levantam possibilidades de uma melhor convivência e questionam a proibição da prática do surfe em períodos alternados do ano. Continuando a análise do documento, percebemos as dificuldades as quais os responsáveis pela edição da revista Brasil Surf encontram e apontam relacionadas à imagem pública do surfe nacional nas páginas jornalísticas.

Além disso, na eminência de uma afronta com os veículos informativos oriundos dos jornais, a equipe de edição da revista traz a televisão para argumentar a favor do esporte: *“é de se estranhar, também, que, ao tempo em que a televisão reconhece a importância do surf, patrocinando um surfista e exibindo filmes e documentários sobre o esporte, os jornais se entreguem de corpo e alma contra o surf”*.

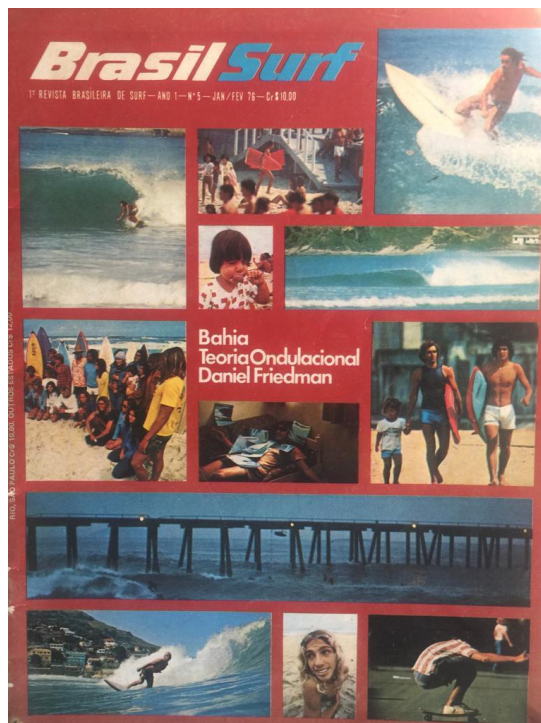
Os comentários da equipe editorial da revista os quais argumentam sobre a incapacidade de competição entre uma revista segmentada com os jornais de massa – de grandes corporações - já consolidados como formadores da opinião pública brasileira. As reportagens negativas sobre a prática do surfe as quais os jornais, costumeiramente, exploravam não só podem ser pelo fato de entenderem a demanda negativa que o surfe estava reverberando pelos acidentes com banhistas e pranchas, mas também por talvez não estar incluídos ou informados sobre tudo que o surfe estava alcançando.

Os surfistas, assim como o próprio surfe, já identificados e reconhecidos como um grupo, desenvolveram a partir desta década um estereótipo de certa forma negativa para a imagem do surfe. Segundo Da Viá (1983), para a melhor compreensão das características das atividades e opinião pública, é necessário o estudo da natureza e conteúdo dos estereótipos.

A primeira característica do estereótipo é a esquematização: nesse caso, as qualidades do objeto são reduzidas a uma só. A simplificação permite a retenção pela memória. Engloba muitos indivíduos diferentes em um só. Mas a seleção da qualidade que será mantida, obedece a semântica afetiva. Nela encontramos os mecanismos já descritos de projeção, identificação e rejeição. (DA VIÁ, 2008, p. 31).

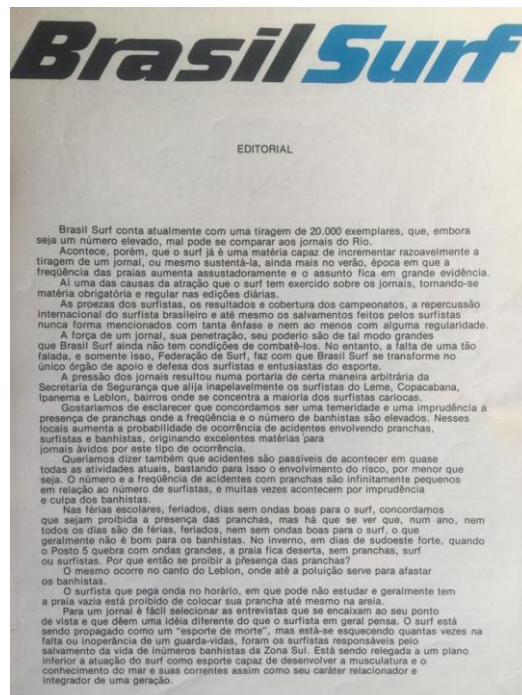
Além de ser um dos pressupostos, para a imagem atrelada ao surfe, os estereótipos agem diretamente ligados ao preconceito desenvolvido pelas sociedades e expostos através de várias facetas.

Figura 5 - Reportagem Revista Brasil Surf.



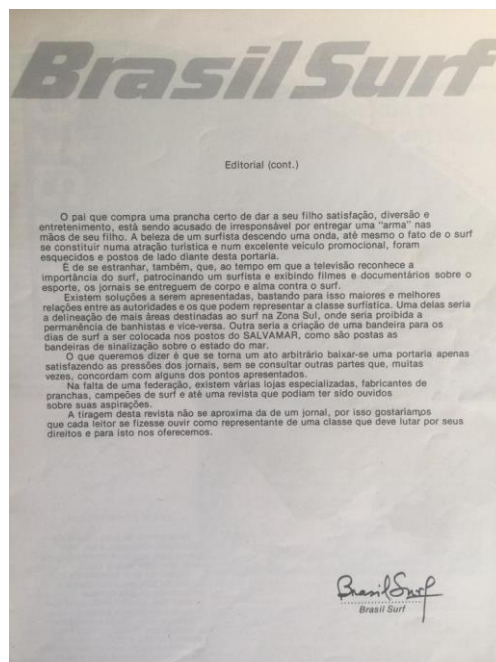
Fonte: Acervo pessoal

Figura 6 - Reportagem sobre circulação da revista. Parte I.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 7 - Reportagem sobre circulação da revista. Parte II.



Fonte: Acervo pessoal

Na segunda reportagem selecionada para década de 1970 o conteúdo analisado é exatamente o abordado no trabalho em desenvolvimento. A edição de número 6 de julho/agosto de 1978, da revista Brasil Surf, completa três anos de existência do veículo. Na capa (Figura 8), há uma referência sobre a praia de Saquarema no Rio de Janeiro conhecida por atrair dezenas de surfistas do mundo inteiro durante todo o ano e é um dos símbolos da evolução do esporte pela qualidade e constância de ondas.

A primeira parte da reportagem comenta a atmosfera vivida da época pelos praticantes e um dos problemas relacionados à imagem pública do esporte e de seus adeptos: *“há bastante tempo o surfista brasileiro vem procurando formar uma imagem mais real e oportuna de um esporte considerado totalmente amador”*. O trecho, retrata um dos temas recorrentes nas reportagens que aprofundam a percepção dos indivíduos envolvidos no surfe. Ainda, os anos 70 deram aos surfistas, principalmente, aos cariocas a noção de como é importante os surfistas não terem inimizades com a mídia vigente.

A reportagem ainda refere que *“a imagem comercial do surf (surfista) projetada no grande público já foi aprovada como sendo uma boa forma para atingir determinada faixa de consumidores, tanto assim que a cada ano o nº de campeonatos vem aumentando com grande satisfação para seus organizadores e patrocinadores”*, *“[...] o primeiro comercial que lançava o surf como imagem de venda foi o do Terbrin 70 no qual o Arduino Colasanti hoje, artista de cinema, aparecia descendo uma onda [...] esta imagem foi explorada de todas as formas desde Out-doors até em anúncios de televisão”*.

A imagem pública do surfe no transcorrer dos anos 1970 teve um acréscimo nos bastidores das grandes empresas brasileiras que identificaram o surfe como potencial de aproximação com a juventude, conforme fragmento do texto exposto acima com Arduino Colasanti. O autor identifica:

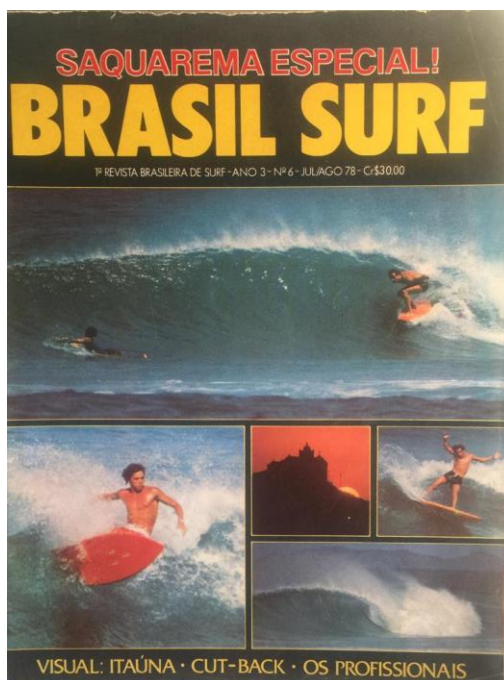
Provisória e plasmável, a imagem. Mas quem a forma? Aparentemente, um conjunto de técnicas que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens. Há até mesmo um lugar socialmente reconhecido nesses últimos tempos, como campo profissional e como o lugar de fala, o lugar dos *image-makers*. No entanto, isso é apenas parcialmente verdadeira. A instância geradora da imagem é a mesma instância geradora de qualquer sentido: a subjetividade humana. (GOMES, 1999, p.160).

A reportagem exposta, na segunda análise, relata os passos aos quais o surfe percorreu em determinado recorte temporal e local (Figura 9). O nome da matéria *“uma imagem demais explorada”* refere-se ao interesse repentino da indústria publicitária no

esporte. O olhar e os investimentos das empresas para os esportes já davam indícios no mercado nacional, principalmente, com o intercâmbio de conhecimento na área, tomando como exemplo os Estados Unidos da América, e de propagandas anteriores, realizadas com outros esportes, bem-sucedidas atrelando marcas, logotipos e estampas com atletas importantes, como uma espécie de patrocínio.

O surfe, e seus praticantes, foram incluídos nessa esfera de negócio empresarial através da aceitação de figuras as quais carregavam o esporte para outros mundos não só o encontrado nas praias cariocas. Corroborando, assim, a imagem pública do surfe brasileiro direcionando-se para a maior aceitação social pela melhora do entendimento do esporte por grande parte da população. Logo, sendo melhor vista pelo público consumidor, o surfe brasileiro ganha espaço nas televisões, revistas e jornais de todo país.

Figura 8 - Capa Revista Brasil Surf



Fonte: Acervo pessoal

Figura 9 - Matéria sobre a imagem do surfe.

Há bastante tempo o surfista brasileiro vem procurando formar uma imagem mais real e oportuna de um esporte considerado totalmente amador.

Quinze anos atrás o surf só existia no Rio de Janeiro, mais precisamente no Arpoador, onde tudo começou com uma turma que no início era de 20 ou 30 surfistas. Desta época até aos nossos dias a evolução tem sido chocante com o número de adeptos crescendo assustadoramente a cada verão e em quase todo o litoral brasileiro, deixando de ser um esporte pouco conhecido para ser um esporte bem difundido principalmente nas cidades litorâneas.

UMA IMAGEM DEMAIS EXPLORADA

A imagem comercial que o surf (surfista) projeta no grande público já foi aprovada como sendo uma boa forma para atingir determinada faixa de consumidores, tanto assim que a cada ano o n.º de campeonatos vem aumentando com grande satisfação para seus organizadores e patrocinadores. Com certeza outros virão e cada vez com patrocinadores mais fortes e mais dispostos a cobrir as despesas. Uns dos primeiros ou talvez o primeiro comercial que lançava o surf como imagem de venda foi o do Terbrin 70 no qual o Anduino Colasanti hoje, artista de cinema, aparecia descendo uma onda vestindo um terno desse tecido o qual não amarrotava nem perdia o vinco. Esta imagem foi explorada de todas as formas desde Out-doors até em anúncios na televisão. Atualmente já não é mais novidade ver anúncios em que a força de venda é toda baseada no esporte. Os patrocinadores já sentiram o "surf power" como arma publicitária, e o campeonato internacional Waimea 5.000 realizado pela primeira vez ano retrasado e no ano passado no Arpoador, provou que apesar de ter havido pouca divulgação, a afluência de interessados no esporte foi total, levando às pedras e areias do Arpoador um público incalculável. Até tumultos se registraram devido ao grande n.º de pessoas que se amontoavam tentando uma melhor posição para ver as "feras do surf". O visual plástico proporcionado pelo surf é um fenômeno indiscutível, aqui e em qualquer parte do mundo, atraindo as atenções não apenas dos aficionados mas da massa de espectadores que de uma forma ou de outra, recebe em casa com prazer as mensagens de harmonia e liberdade que o surfista transmite quando desliza sobre as ondas.

Fonte: Acervo pessoal

Os anos 1980 foram especiais para a imagem do surfe brasileiro. Nas reportagens escolhidas para essa década, o pesquisador trouxe duas matérias da revista *Fluir* especializada em surfe, esportes aquáticos, música e ecologia. A equipe responsável da revista era considerada a mais preparada do ramo. A edição (Figura 10) é do quarto ano de existência, número 22, de agosto de 1987 (Figuras 11, 12 e 13). A primeira encontra-se na parte editorial e desenvolve um texto falando da dualidade ainda encontrada no mundo do surfe. A segunda abre espaço aos leitores em uma coluna denominada cartas.

A passagem começa com o maior dilema do surfe mundial: a dualidade entre profissional e o *free surf*²⁶. *“o surf hoje, mais do que tudo, é um esporte de contrastes. Ao mesmo tempo em que ele definitivamente amadureceu como um esporte profissional a nível mundial, não morreu ainda o lado nômade da alma do surfista que o leva mundo afora na busca incessante da onda perfeita”, “o free surf, a desvinculação do surf como competição e o instinto de estar em contato com a natureza – sentir a liberdade que o*

²⁶ Categoria onde os esportistas surfam sem nenhum intuito de ganhar dinheiro com o seu desempenho: não praticam com a finalidade de torna-se profissional.

mar proporciona -, é uma rotina diária para milhares e milhares de surfistas ao redor do planeta”.

Os trechos retrataram a condição do surfe brasileiro e mundial na esfera unicamente do bem-estar e paixão pela prática simples de uma atividade esportiva já incluída no cotidiano da sociedade. Os seguidores e os consumidores da revista se encaixaram no perfil ou de praticantes, ou de apreciadores (simpatizantes) do esporte. Inúmeras são as entrevistas e os espaços para que essa classe esteja sendo representada de uma forma coerente e atribuída a conteúdos atuais. Porém, o outro lado do mundo do surfe está relacionado ao contexto do profissionalismo e da profissão surfista: “[...] e o surf profissional encerrava mais um circuito na Austrália, um país-continente que vive praticamente da orla marítima, pois seu interior é um grande deserto. Lá, o surf é um dos esportes nacionais, a ponto de surf stars como Mark Richards ou Tom Carroll serem considerados verdadeiros heróis, constantemente solicitados a darem autógrafos nas ruas. Não é à toa que lá temos os campeonatos mais ricos do mundo, pagando milhares de dólares aos primeiros colocados.”

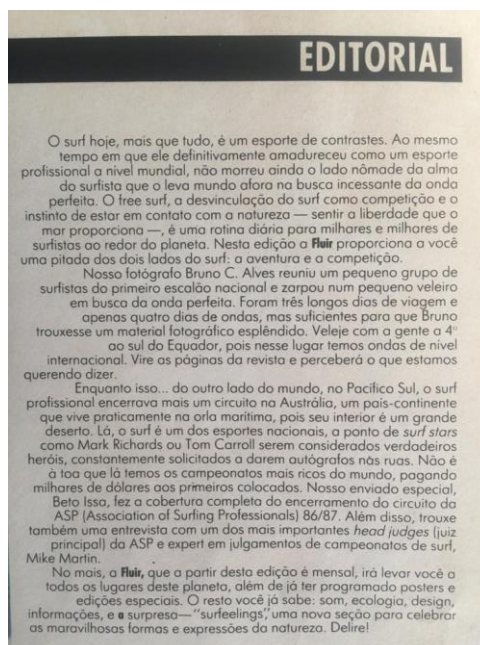
O trecho, realizado pela equipe de redação da revista *Fluir*, deixou claro duas noções: a primeira passa pela identificação e a noção da relevância por um país que leva a sério o surfe e já o tem consolidado pela opinião pública e como esporte suscetível às transformações sociais; segundo, expressou a vontade de chegar ao nível do profissionalismo australiano com competições mundialmente reconhecidas, requisitadas e com o investimento sólido em um esporte que é produtor de ídolos nacionais. Aqui, nesse contexto, percebemos como a imagem-conceito do surfe australiano está sólida referente a representação. Para Baldissera (2008): a imagem-conceito, nesse sentido, contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica, apreciar, considerar, ajuizar sentenciar e sancionar.

Figura 10 - Capa Revista Fluir.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 11 - Editorial sobre a imagem do surfe.



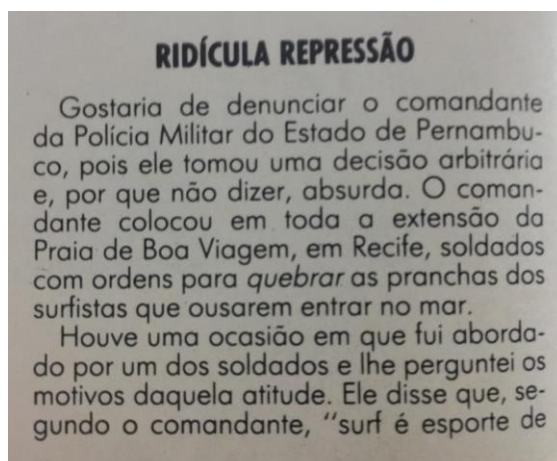
Fonte: Acervo pessoal

A segunda matéria analisada nos anos 1980 foi sobre um relato da audiência da revista. Desde suas primeiras edições, no ano de 1983, a revista deixou um espaço para a contribuição dos leitores. O nome do relato é *“ridícula repressão”* e teve uma entonação carregada. *“Gostaria de denunciar o comandante da polícia militar do Estado de Pernambuco, pois ele tomou uma decisão arbitrária e, por que não dizer, absurda. O comandante colocou em toda a extensão da Praia de Boa Viagem, em Recife, soldados com ordens para quebrar as pranchas dos surfistas que ousarem entrar no mar. Houve uma ocasião em que fui abordado por um dos soldados e lhe perguntei os motivos daquela atitude. Ele disse que, segundo o comandante, ‘surf é esporte de quem não tem o que fazer e surfista só presta para se drogar, por isso os surfistas merecem isso ter suas pranchas quebrarem’”* e *“ai vai meu apelo à revista Fluir – publicar esta carta o mais cedo possível, para que os surfistas de Boa Viagem se unam para tomar uma decisão [...]”*. A equipe de edição respondeu ao relato do leitor e a resposta foi esta: *“[...] liguei para Yalor Araújo, uma das lideranças do surf pernambucano, o qual confirmou as denúncias dos surfistas”, “é lamentável que um Estado governado por um homem considerado “progressista” – Miguel Arraes [...]”, “o revoltante neste episódio é o fato de pranchas serem quebradas pelo PM”, “se não querem liberar o surf, por que destruir o patrimônio dos atletas? Isso, que eu saiba, é crime. Porque tanta repressão, sr. comandante da PM?”*

Essas informações, oriundas do público externo, relatadas à redação da revista foram fundamentais para identificar as relações as quais os surfistas foram expostos. De acordo com Baldissera (2008), as imagens podem manifestar -se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto). Mesmo que, ao longo do tempo, a imagem do surfe tenha se retificado para boa parte da população, para as entidades responsáveis pela segurança pública ainda havia problemas pontuais na relação com os surfistas. A comunicação social, quando bem organizada, informada e intencionada, tende a oportunizar as opiniões adversárias para colocar para o público a oportunidade de ponderar os fatos.

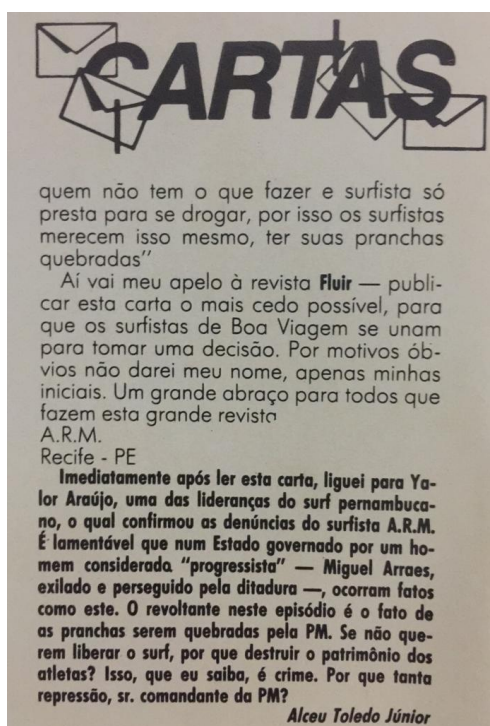
O depoimento é do nordeste do país, porém, essa realidade foi recorrente por todos os estados e cidades onde o surfe estava presente. A polícia e o exército elegeram com sagacidade os surfistas como uma classe atrelada à princípios negativos para a sociedade e essa percepção foi um dos desafios a serem melhorados pelos praticantes do surfe.

Figura 12 - Carta enviada - Revista Fluir



Fonte: Acervo pessoal

Figura 13 - Carta enviada - Revista Fluir Parte II



Fonte: Acervo pessoal

A explosão do surfe brasileiro, ao longo dos anos 1990, já estava consolidada. A prática do esporte na cultura nacional se estabeleceu, por vezes, como pauta dos meios de comunicação de massa. A reportagem analisada foi da revista brasileira *Inside* (Figura 14). Publicada em abril de 1992, do oitavo ano de existência, está no bloco chamado *Inside* opinião. O título do conteúdo chama-se *É hora de arrebentar* (Figura

15), e tem auxílio editorial do reportem da gazeta esportiva e um dos proprietários da HB assessoria de comunicação Moacir Ciro Martins Junior.

O teor da reportagem e da análise foi sobre o efeito da comunicação midiática com a seriedade da cobertura do surfe brasileiro: *“a primeira grande concentração da mídia brasileira em torno do surfe aconteceu em setembro de 86, em Florianópolis, durante o primeiro Hang Hoose Pro Contest. Foi também o primeiro confronto entre a turma das revistas especializadas e a chamada grande Imprensa. De um lado a galera que sabia tudo de surfe e muito pouco de jornalismo. Do outro, o pessoal com domínio sobre a arte de escrever e não entendendo ‘patavina’ de surfe”, “Quase seis anos depois a realidade é diferente. A imprensa especializada melhorou muito (a Inside é uma prova disso) e a maioria dos jornais do país têm jornalistas que entendem o surfe. Nos últimos anos o espaço conquistado pela modalidade na mídia tem crescido muito. Apenas as emissoras de televisão ainda não se abriram o suficiente. Da mesma forma que alguns jornais, fazem uma cobertura sem critério do surfe. Explodem em algumas oportunidades se escondendo em outras.”, “o surfe superou fases difíceis, mas está aí. Vivo e dinâmico. Mas sem um trabalho sério para conquistar público e espaço na mídia, a história pode não ter um final feliz.”, “O surgimento de ídolos, foi a ‘pá de cal’ nas intenções daqueles que alimentavam incrível má vontade em relação a atividade.”*

Para argumentar sobre a imagem do surfe brasileiro nas mídias impressas foi necessário percorrer um caminho de identificação do passado, estruturando o que foi colocado nos veículos, e, inevitavelmente, estabelecer recursos para certificar as informações levantadas. Nesse sentido, continuamos a investigação: *“Mas ainda há muito a ser feito. Alguns campeonatos realizados em 91 somaram excelentes centimétragem junto à mídia não especializada. A etapa final do Circuito brasileiro, por exemplo, rendeu mais de US\$ 300 mil de retorno, apenas em jornais [...] Mas não só isso. Uma das etapas do Mundial, a do Guarujá, foi mais longe: US\$ 700 mil. Sem medir aquilo que saiu nas revistas, rádios e TVs.” e “Hoje, nos bastidores das coberturas dos eventos de surfe é grande a harmonia entre jornalistas das especializada e dos jornais, rádios, TVs”*

A reportagem trouxe à tona a importância de estabelecer uma relação amistosa com as mídias vinculadas a imprensa, principalmente, do setor referente a veículos de massa. Esta noção, passa pela:

A necessidade de participação é imperiosa e influi profundamente nas ações sociais dos homens. Pode levá-lo a aspirar finalidades mais

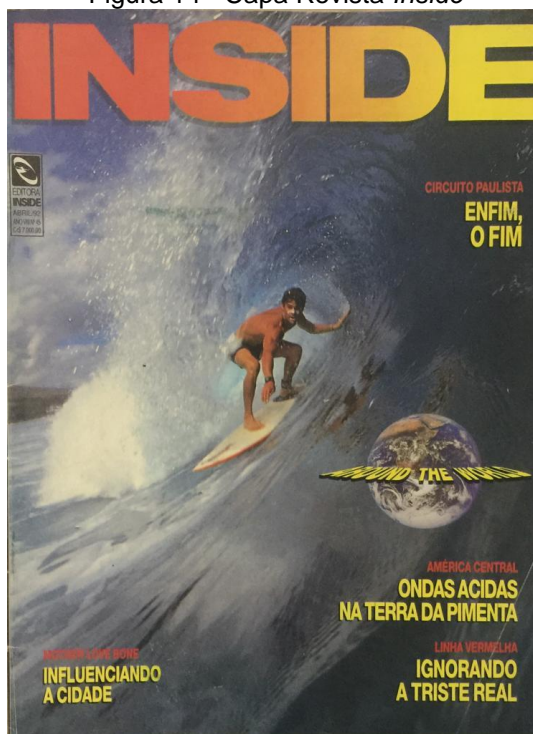
grandiosas ou pode conduzi-lo à traição e ao crime. Portanto, a necessidade do estudo da participação é fundamental para entendermos os processos de formação da opinião pública. Pois na discussão ou controvérsia de uma questão, vai depender do nível de participação do indivíduo no grupo, ele ser levado a certos tipos de conclusões, dependendo dos objetivos a serem alcançados como participante de grupos sociais específicos. (DA VIÁ, 1983, p.42).

Ao longo do conteúdo foi nítido a apresentação das vantagens que o trabalho sério, e em conjunto, com o surfe pode trazer quando se investe certo no esporte. Nos anos 90, os campeonatos realizados em terras brasileiras eram a grande vitrine dos patrocinadores, das marcas, e dos investidores cujo interesse na pluralização do esporte era nítido e esperado.

Levando o surfe competição à níveis altos de competitividade e estrutura, a ocorrência de surfistas talentosos, reconhecidos e com maior poder de identificação com as massas aumentava consideravelmente. Deixando, com isso, a audiência e a procura por informações sobre o esporte mais assídua. Assim, era necessário não só que o surfe se tornasse 'um esporte de domingo à tarde', com também estabelecesse um tratamento, entre mídias, igualitário para construir uma imagem forte para sociedade e para a opinião pública. O fato do esporte ser pauta nos jornais, nos rádios e nas televisões apenas quando acontecesse alguma eventualidade - ou negativa ou positiva - causava uma inconstância nada simpática para a autonomia do surfe e, conseqüentemente, para a imagem pública do esporte.

No trecho da reportagem: *“Tudo leva a crer que ficou para trás o tempo que se gastava uma nota preta para fazer alguma coisa pelo surfe e nada para contar o que estava acontecendo [...]”*. Ficou visível o papel importante da comunicação no auxílio da socialização do esporte para toda a população brasileira e mundial. Aí, de certa forma, ficou claro a antiga indisposição entre as revistas especializadas e as grandes corporações da informação. No entanto, durante a passagem da década de 90, as relações entre elas tenderam a se aproximar em prol do aperfeiçoamento da profissionalização do surfe e, na relação diretamente proporcional, na construção de uma imagem pública mais próxima da realidade.

A comunicação pode ser o principal elo entre estas duas atmosferas. As relações públicas, acostumada a trabalhar das noções básicas de planejamento estratégicos até gerenciamento de crise, é capaz de criar mecanismos de aproximação, a médio e longo prazo, entre as entidades responsáveis pelas articulações do surfe e as comunidades onde o esporte pode ter um papel social significativo e motivador.

Figura 14 - Capa Revista *Inside*

Fonte: acervo pessoal

Figura 15 - Matéria sobre a indústria midiática.



Fonte: Acervo pessoal

Nos anos 2000, observamos o enfrentamento do surfe feminino enquanto esporte desenvolvido por profissionais e amadoras. A matéria é da revista *Fluir Girls Especial* (parte integrante da revista *Fluir*) (Figura 16), de junho de 2001, e foi escrita pela jornalista Ana Kojin, disponível na coluna editorial.

O editorial expôs a foto da brasileira Tita Tavares (Figura 17), competidora brasileira de alto nível, candidata à campeã mundial do ano de 2002. O conteúdo da reportagem expôs, resumidamente, o caminho até então e os desafios a serem batidos pelas garotas surfistas de todos os grupos: amadoras, praticantes, profissionais e aspirantes. A matéria relatou que: *“Quem conhece a trajetória das surfistas Tita Tavares e Jacqueline Silva não se surpreenderia se, ao final deste ano, uma delas se sagrasse campeã mundial. Surf elas têm para isso [...]. Elas não venceram nenhum dos dois eventos, mas surfaram de igual para igual contra suas adversárias. Provaram que continuam evoluindo em direção ao tão cobiçado título.”*

Os desafios do surfe feminino não estão longe dos desafios do masculino. Há, historicamente, uma diferença numeral de praticantes entre os dois gêneros, portanto, no âmbito do reconhecimento midiático, de representação nos veículos de informação de massa e na estruturação de carreira as meninas estavam em uma situação de atraso comparando-se com a estrutura já disponibilizada para os homens. No seguinte período da matéria: *“As meninas estão arrepiando dentro e fora do Brasil, sempre buscando levantar o nome do nosso país, e merecem o devido reconhecimento”*, notávamos a diferença de perspectiva entre os dois universos que, por exemplo, dava aos homens um estágio onde eles reivindicavam uma maior premiação ou um melhor salário e elas buscavam a rentabilidade no esporte e a ampliação da procura por conteúdo direcionado ao do surfe feminino.

A comunicação se tornou, também, uma peça fundamental para a difusão da categoria. A revista *Fluir Girls* reconheceu a necessidade de divulgar, de forma profissional, as informações decorrentes do mundo do surfe feminino. Na passagem: *“Ao focalizar as competições femininas mais importantes para as surfistas brasileiras, esperamos contribuir com a luta delas para ver seu espaço crescer nos diversos veículos de comunicação que cobrem o surf.”*, a revista, indiretamente, deixou implícito a necessidade de interesse da mídia impressa para a evolução do surfe feminino no Brasil. Além disso, as revistas fazem parte do segmento especializado não do segmento ao qual se direciona ao contato com as massas. Obviamente, que para a intensão do surfe – e não só o identificado com gênero – era de ter a cobertura retilínea das rádios, dos canais de televisão aberta (não só o da Tv paga) e dos jornais, mas, conforme a

matéria analisada aqui, entendia-se como fundamental a mídia impressa estar engajada na maximização da imagem do surfe brasileiro.

A difusão é processo pelo qual os elementos ou sistemas de cultura se espalham. Obviamente ela está ligada à tradição, na medida em que a cultura material passa de um grupo para o outro. Porém, como é usualmente entendida, a tradição se refere à transmissão de conteúdos culturais, de uma geração para outra (do mesmo grupo de população); a difusão, de uma população para outra. A tradição opera essencialmente em termos de tempos, a difusão em termos de espaço. (KROEBER, 1963, p. 139).

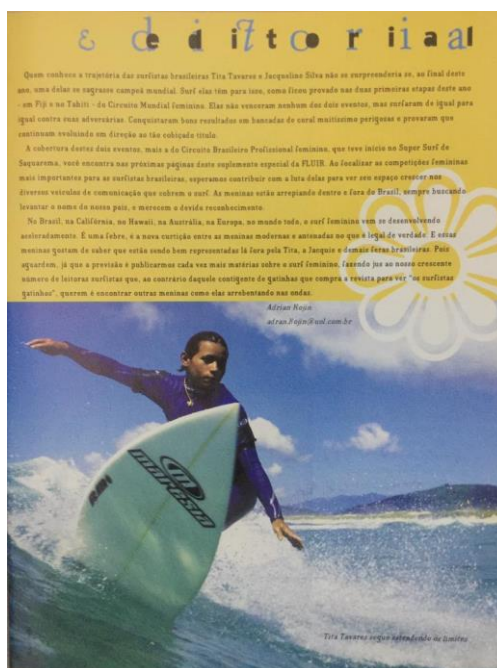
O caderno integrante *Fluir Girls* denotou o tamanho do impacto da comunicação no desenvolvimento do esporte. O fato de divulgar as competições, os desempenhos, as profissionais e seus resultados mundo afora tornou-se peça essencial na conquista de novas adeptas, novas simpatizantes e mulheres envolvidas no mundo do surfe.

Figura 16 - Capa Fluir Girls.



Fonte: Acervo pessoal

Imagem 17 - Matéria sobre Surfe Feminino.



Fonte: Acervo pessoal

Talvez os anos que cercaram 2006, 2007, 2010 a 2014 e 2015 tenham sido a época onde os acontecimentos dentro do surfe brasileiro tenham ganhado repercussão mundial. O avanço do esporte – em quase todos os sentidos – chegou a grandes proporções na sociedade nacional e internacional. As mídias que cobriam a prática do esporte ganharam novos aliados, perderam outros e seguiram se reconstruindo, deixando viva a representação e identificação com os indivíduos ao redor do planeta. A reportagem escolhida para tratar os anos que se sucederam a partir de 2010 trouxeram, como mecanismo principal da análise, a entrevista com o Adriano de Souza.

A edição número 268 (Figura 18) de janeiro, da revista *Hardcore*, do ano de 2012, entrevistou o surfista profissional Adriano de Souza (o Mineirinho). Conhecido pela luta em prol do surfe brasileiro e pelo ímpeto de competir sem esconder sua intenção prioritária de ser o primeiro campeão mundial nacional, o atleta conversou com o repórter Steven Allain e ganhou 10 páginas destacadas na edição. O título do conteúdo foi: “*Mineiro é nosso homem forte. Rompeu todos*”

os limites e trouxe à nova geração um novo (e melhor) ambiente para os brasileiros do tour. Agora ele quer mais.”.

A estrutura do conteúdo foi com perguntas e respostas: *“sobre Gabriel Medina [...] eu agradeço a Deus que o Medina é brasileiro. Dou graças a Deus porque o Brasil precisava muito de um atleta novo, com todo o suporte que ele tem, com tanta infraestrutura. Ninguém tem algo como o Medina. E ele já ganhou os juízes, o público, os campeonatos. Coisas em que você precisa de um pouco mais de tempo, um pouco mais de idade, um pouco mais de bagagem, para conquistar toda essa confiança para depois ganhar um campeonato. Ele já chegou fazendo tudo isso em meses. Quero ver um atleta [brasileiro] ser campeão mundial o quanto antes. E que sirva de exemplo para todos, porque a gente não teve esse exemplo ainda. Então, como é que a gente vai seguir uma coisa se não tem nada a seguir? A gente segue os gringos, porque eles já foram.”*

Adriano de Souza, nesse recorte, salientou a importância para o país ter uma figura tão talentosa e representativa como Gabriel Medina. O entrevistado entendeu a repercussão a qual um atleta que compete para obter títulos causa não só no mundo profissional, mas também para um país inteiro. Ter um aspirante com chances reais de vencer o campeonato mundial de surfe aquece os bastidores, a própria competição e a mídia esportiva inteira.

Questionado sobre a falta de apoio para os surfistas brasileiros e de reconhecimento por parte dos fãs e da mídia brasileira, Mineirinho respondeu assim: *“Acho que eram outros tempos, outra geração. Estava nascendo no Brasil. Para os gringos [o surfe] já existe, há, sei lá, 103 anos [risos].”* O aspecto histórico levantado nesse trecho foi argumento para uma série de constatações a respeito das origens do surfe, da própria maneira na qual a sociedade se desenvolveu e como o Brasil foi colonizado, ou seja, antes de conseguir sua tardia independência outros países já estavam melhor compostos nas suas estruturas básicas e saíram na frente na prática de várias modalidades esportivas.

A cultura do surfe, aqui, foi apresentada como recente. Identificando a necessidade de ter atletas vencedores para perceber o quão possível é chegar ao topo do esporte por haver uma referência campeã como exemplo a ser

seguido. A imagem, diretamente relacionada com a opinião pública, necessita de fatos como esse para se consolidar e fazer a transição - a cada dia que passa - para uma melhor e completa reverberação midiática com o surfe brasileiro.

A noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como a informação e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2008, p.198).

O repórter Steven Allain perguntou para o atleta sobre preconceito no mundo do surfe. *“Está mudando. Eu estou passando por uma fase no surf brasileiro muito importante. É a fase da mudança. A gente está sendo visto com mais prestígio, com mais glamour. [...] Já vivi muita coisa e hoje consigo enxergar que o nosso surf está sendo visto com outros olhos.”* Adriano de Souza argumentou que os resultados dentro nas competições fizeram com que a mídia e os adversários respeitassem os atletas do Brasil. Através dessas vitórias, de vários surfistas brasileiros, a imagem do surfe pareceu melhorar e ser respeitada principalmente por perceber que o preparo, o talento e a vontade de deixar seus nomes registrados no mundo do surfe dá resultado. A mídia, com a pauta continuamente efervescente sobre surfe, se estrutura e estuda com maior ênfase o esporte que gera vencedores. Esse cenário, contudo, acarretou maior quantidade de conteúdos sendo disponibilizados - pela televisão, mídia impressa, internet - para a população oferecendo a chance de notar com atenção o esporte, obter novos fãs e fazer novos ídolos.

Figura 18 - Capa Revista *Hardcore*

Fonte: Acervo pessoal

Figura 19 - Entrevista sobre a imagem do surfe: Adriano de Souza.



Fonte: Acervo pessoal

O surfe brasileiro mudou bastante da década de 1960 até meados dos anos 2014. As roupas ficaram maiores, a concorrência entre marcas cresceu, a publicidade chegou em quantias milionárias, a indústria midiática precisou se atualizar com o advento e a popularização da internet e os surfistas profissionais se tornaram atletas de ponta. Uma das reportagens escolhidas, para contextualizar a percepção da imagem pública do surfe brasileiro, descreveu o melhor momento do surfe nacional.

O título foi “*O fenômeno Gabriel Medina*”. A matéria do jornal *o Globo* (Figura 19), de 2014, escrita pelo jornalista Victor Costa, descreveu o momento mais significativo para o surfe brasileiro. “*Das ondas de Maresias ao título inédito, a trajetória de um jovem paulista até o topo do surfe mundial*”, “*Em setembro de 2009, viu fenômeno surgir.*”, A primeira parte da análise nos deixou claro duas situações fundamentais: o tamanho do feito do surfista brasileiro vencendo o maior campeonato de surfe profissional do mundo, com apenas 21 anos e a representação do ícone do esporte para Gabriel ser um australiano, isto é, mesmo com inúmeros surfistas brasileiros competindo em alto nível, desde a década de 1980, o atleta tem como ícone do esporte um vencedor estrangeiro. A relevância relacionada à vitória no esporte foi inerente ao contexto das competições. Isso se tornou nítido quando nos deparamos com a situação exposta pelos trechos da matéria.

Na segunda parte da matéria, o repórter salientou os aspectos familiares, o diferencial que o suporte faz na construção de um atleta jovem de alta performance e a repercussão na imagem não só do Gabriel Medina vencendo, mas também como a sociedade pode traduzir as imagens dos bastidores familiares de um vencedor. “*O apoio familiar, além do talento nato para o esporte, sempre foi um dos grandes diferenciais do prodígio brasileiro.*”, “*Medina nunca precisou de preocupar com logística de viagem, nutrição, planejamento de treinos ... seu único foco sempre foi surfar.*”, “*Em campeonatos importantes, a mãe Simone e os irmãos mais novos Felipe e Sophia costumam ir também.*”

Historicamente a cultura da sociedade brasileira aprova a exploração da imagem atrelada aos sentimentos familiares. Na televisão, por exemplo, vários programas ganharam longevidade explorando reportagens, desde anos 70, mostrando as dificuldades familiares de figuras públicas que vieram a ter

notoriedade na mídia. Logo, com isso, a família Medina expos uma imagem positiva no imaginário da sociedade. O sentimento de naturalidade na percepção de como uma referência no esporte se passou dentro do contexto maternal e paternal trouxe alusão uma estrutura a qual a opinião pública dificilmente trabalha contra. Para o surfe, anteriormente associado à indolência, esse olhar familiar repercutiu positivamente para a imagem pública do esporte e consolida a noção de trabalho honesto.

Além disso, é importante para a significação da imagem do surfe expor o convívio do esporte atrelado ao lar. O exemplo vivo que juntar o mar, as paisagens naturais mundo afora, o surfe e o dia a dia de uma família dá certo é o programa *Nalu Pelo Mundo*. Ele está na televisão brasileira por assinatura, no canal Off, há mais de 10 temporadas acompanhando as *surftrips*²⁷ da família do surfista catarinense Everaldo Pato: casado com a *filmmaker* Fabiana Nigol e pai da estrela do programa, Belinha Nalu.

A última parte da matéria desenvolveu sobre o cenário que a fama trouxe para o campeão. Em um mundo, praticamente, voltado para as mídias digitais, Gabriel tem destaque, também, na interação virtual com o grande público. Obviamente, os recursos das redes sociais causam um fervor para quem a acompanha. *“Medina já era um fenômeno fora do surfe. Apesar do jeito tímido, das poucas entrevistas, ele é sucesso nas redes sociais. A sua favorita é o Instagram, na qual tem 830 mil seguidores. Dentre os surfistas da elite, ele só perde para Kelly Slater, que tem 909 mil seguidores. Seu carisma também se repete em patrocínio. Dez marcas internacionais gastam grandes quantias para ter espaço na prancha de Medina. Algumas delas nunca haviam investindo em surfe antes. Prova de que Medina ampliou a dimensão do esporte dentro e fora da água.”*

O interesse comercial de grandes instituições em esporte potencializa o crescimento de qualquer modalidade. A dimensão que o ‘efeito Medina’ causou na indústria do surfe foi incalculável, se tentarmos quantificar no sentido financeiro, sob o aspecto de exibição de marca atrelada ao atleta e, para esse

²⁷ Viagens com o intuito de surfar.

estudo, a hiperexposição midiática a qual a seu nome contribuiu para a imagem do surfe nacional. No excerto: *“Prova de que Medina ampliou a dimensão do esporte dentro e fora da água”*, a reportagem deixou exposta a noção real do feito do atleta. Para uma país que, até então, não tinha nenhuma outra vitória semelhante na modalidade, o título do campeonato mundial de surfe profissional despertou, de novo, o interesse da grande mídia jornalística, da comunidade formadora da opinião pública e motivou a curiosidade da sociedade no esporte.

Além disso, uma das consequências atribuídas ao título mundial, Gabriel renovou o contrato com o programa que acompanha a rotina do atleta, chamado Mundo Medina, realizado pelo grupo Sal no canal Off.

Figura 19 - Matéria O Globo Gabriel Medina Campeão.



Fonte: acervo o Globo.

Na sequência, em 2015, o Brasil teve mais um ganho para corroborar o bom momento ao qual o surfe profissional passava. A edição, datada de

dezembro de 2015, traz à público os fatos que cercaram a conquista do segundo título do campeonato mundial de surfe. A matéria foi do caderno de esportes do jornal *O Globo* (Figura 20), sobre a responsabilidade de Renato de Alexandrino.

O nome da reportagem foi: *“Donos do pico Pipe Masters: um ano após Medina, e com a ajuda do amigo, Adriano de Souza vence Mundial na mesma praia havaiana e mantém título no Brasil.”* A conquista do segundo título consecutivo do mundial de surfe profissional não causou espanto para quem conhece a carreira do paulista Adriano de Souza. Analisando o conteúdo da matéria entendemos o porquê. *“Adriano de Souza tirou um título que parecia destinado ao australiano Mick Fanning e se sagrou o melhor surfista do mundo em 2015.”*

A matéria foi encerrada com uma espécie de feedback do ano para os brasileiros colocados na elite do surfe mundial. *“O título no Havaí como também uma temporada impressionante do surfe brasileiro. Das 11 etapas da temporada, apenas duas (Fiji e África do Sul) não tiveram nenhum representante da chamada ‘Brazilian Storm’ na final.”* O ano de 2015 deu, à imagem do surfe brasileiro, uma contribuição renomada. Os jornais, rádios, revistas especializadas *online*, as plataformas de informação na web trataram o segundo título brasileiro com status de celebridades do mundo esportivo. Não que já não tenha acontecido isso com Medina, em 2014, porém ninguém imaginava que o enredo se repetiria sem intervalos.

Segundo o documentário *Reconhecendo o surfe* (organizado pelo Surfari Tv): *“Até pouco tempo o surfe era um esporte que só havia se massificado em países de primeiro mundo. Mais aí, o terceiro ‘boom’ do surfe no país deu novas dimensões a uma paixão que até então era bem exclusiva”.*

Após as duas conquistas dos campeonatos mundiais de surfe por atletas brasileiros, a imagem do surfe foi um dos temas mais debatidos não só pela mídia especializada, mas também ganhou mais espaço nas pautas congestionadas das redações jornalísticas auxiliando, assim, na construção de uma nova opinião pública. Ou seja, à medida que as vitórias se tornaram constantes, mesmo que momentaneamente, houve uma espécie de evidente

maximização dos conteúdos relativos ao esporte a aos atletas que ganharam destaque na sociedade.

Concepções em geral, opiniões e imagens em particular, não existem no mundo como árvores e bancas de jornais, não são coisas sobre as coisas, não são disponíveis, manuseáveis e utilizáveis como elas. E não apenas porque os processos mentais, de que no fundo se trata aqui, não são propriamente reificáveis, por não serem substantivos como a coisa do macrocosmo. Sua especificidade advém, na verdade, do fato de serem mutáveis, com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos. (GOMES, 1999, p. 152).

Vencer um campeonato na magnitude como é o Circuito Mundial de Surfe foi, de todas as formas, um feito divisor de águas. Conforme Tamamar (2015), ainda é difícil calcular o impacto financeiro a ser contabilizado com os novos ídolos nacionais, mas é fato que o feito de Medina e de Adriano de Souza ajudam na criação de uma nova geração de praticantes e, claro, de futuros consumidores.

O esporte tem poder social de integração. Além disso, a partir do momento ao qual existe um fato novo em um contexto onde o peso de uma vitória se potencializa pela condição inferior e, de certa forma, pouco provável, a atividade extrapola a condição básica de uma prática esportiva. Para comunicação, para mídia, imprensa, formadores de opinião cabe a responsabilidade de desenvolver um trabalho íntegro para difundir da melhor forma possível o surfe através das experiências aos quais os meios de informação podem dar.

Imagem 20 - Matéria O Globo Adriano de Souza Campeão.



Donos do pico
PIPE MASTERS

Um ano após Medina, e com a ajuda do amigo, Adriano de Souza vence Mundial na mesma praia havaiana e mantém título no Brasil

REVENDEUR DE BILHETES
...
Adriano de Souza venceu o primeiro lugar na competição de surf de ondas gigantes, em uma praia de 100 metros de comprimento, com uma onda de 10 metros de altura.

COMIÇÃO DA TEMPORADA
O Globo em São Paulo comemora a conquista de Adriano de Souza, que foi campeão mundial em Maui, Havaianas, em 2016, e venceu o primeiro lugar na competição de ondas gigantes, em uma praia de 100 metros de comprimento, com uma onda de 10 metros de altura.

ILUMINAR CAMPESINOS
...
Adriano de Souza venceu o primeiro lugar na competição de surf de ondas gigantes, em uma praia de 100 metros de comprimento, com uma onda de 10 metros de altura.

PRESENCIA DE FERRARI
...
Adriano de Souza venceu o primeiro lugar na competição de surf de ondas gigantes, em uma praia de 100 metros de comprimento, com uma onda de 10 metros de altura.

CONHECIMENTO
...
Adriano de Souza venceu o primeiro lugar na competição de surf de ondas gigantes, em uma praia de 100 metros de comprimento, com uma onda de 10 metros de altura.

CONCLUSÃO
...
Adriano de Souza venceu o primeiro lugar na competição de surf de ondas gigantes, em uma praia de 100 metros de comprimento, com uma onda de 10 metros de altura.

Fonte: Acervo o Globo.

Para última reportagem (Figura 21) que deseja analisar a representatividade do surfe brasileiro na mídia impressa, o autor trouxe uma notícia que expõe o encaminhamento do esporte para outro nível. No caderno esportes, do jornal o Globo, de maio de 2017, o título estampado em letras chamativas confirmou o tão sonhado desejo de, enfim, levar o surfe a sua primeira olimpíada. *“Outra onda remada para Tóquio”*. No conteúdo, estavam as informações pertinentes ao novo estágio do esporte: *“A Confederação Brasileira de Surfe (CBS) dava passos importantes para seu projeto rumo aos jogos de Tóquio, em 2020, quando o esporte vai estreiar na agenda olímpica.”*

A adesão do surfe nas olimpíadas elevou a mais um degrau o esporte. Esse reconhecimento e toda a logística que a inclusão de um esporte que

depende da natureza para acontecer (ou um investimento milionário em piscinas de ondas) mostrou o respeito e a importância que o esporte tem no mundo inteiro.

Os veículos de comunicação, certamente, irão ter o trabalho de estudar a nova modalidade, dando assim, mais legitimidade à história do esporte. Contudo, ao entrar no seletivo grupo de modalidades escolhidas para contemplar o maior evento do esporte moderno, a imagem pública do surfe brasileiro tende a ganhar novos capítulos e novos simpatizantes que, direta ou indiretamente, terão mais uma possibilidade de conhecer o esporte e se encantar pelas técnicas características do surfe. A mídia esportiva que acompanha e produz conteúdo para o público envolvido com o surfe terá um novo e aguardado desafio de cobrir, do ponto de vista especializado, o surfe na sua primeira demonstração no lendário palco das grandes disputas atléticas e esportivas.

Imagem 21 - Cobertura das olimpíadas Tóquio 2020.

SURFE

Outra onda REMADA PARA TÓQUIO

Entidade responsável pelo torneio olímpico realiza Mundial na França e recebe proposta de Búzios para 2018

Vicente Gomes, vicente@oglobo.com.br

Exposante a este mundial disputado em Saguenay a quatro dias do início, na semana passada, a Confederação Brasileira de Surfe (CBS) deve pesquisar importantes para seu projeto junto aos Jogos de Tóquio em 2020, quando o esporte vai entrar no agenda olímpica. Além das sondagens à liderança Tereza Venturi-Vieira, que ocorreu em Brasil e seria uma peça importante para o surfe brasileiro do país, que caminha mesmo agora, a entidade fez já os ajustes finais para o Mundial da ISA, que sempre acontece em sua sede, em Biarritz, na França.

ISA é a sigla em inglês para Associação Internacional de Surfe, que é a responsável por organizar a edição olímpica do surfe. Ela é independente da World Surf League (WSL), que cuida do circuito mundial no qual Gabriel Medina e Adriano de Souza foram campeões.

Este Mundial francês é o primeiro do ciclo olímpico. É crucial para definir as regras de classificação e formato de competição em Tóquio. No final, serão 24 surfistas de 17 países diferentes, um recorde de diversidade em comparação de surfe. Mas do que se trata, uma oportunidade perfeita para a confederação brasileira

entrevistamos a diretoria da ISA para definir os rumos de esporte em 2018.

Em Saguenay, na região dos Lagos, a diretoria da CBS aproveitou para ir até Biarritz e conhecer como o projeto, que deu até para que o mundial do ano que vem seja na cidade. A ideia é que as disputas aconteçam no local de Gerbil. Contudo, a CBS e a ISA confirmaram a candidatura de Búzios para sediar o Mundial do ano que vem.

PRESENCIA DO MINISTRO

Um estrato do momento da transformação olímpica do surfe pode ser tirado desta viagem. Para a França, junto com a delegação brasileira, foi o ministro do Esporte, Leonardo Pimentes. Já antes tinha sido a primeira vez que um ministro brasileiro acompanhava uma delegação de surfe, o que dá prestigio ao esporte no país e fortalece a candidatura de Búzios. Outros, são: Adão Azeiteiro (presidente da CBS) e o secretário Fernando Aguiar (presidente da ISA) presentes juntos para uma foto.

— Temos a oportunidade, junto com o Adriano, de trazer nosso posicionamento de que acreditamos muito no surfe e que temos cada vez mais buscar estrutura do esporte, ainda a ISA, pela inclusão no programa olímpico e conectar com o

www.isaonline.com

No França, inaugurou (de cima para baixo) o Surfe Brasil representando o Brasil na cerimônia de abertura



Na delegação brasileira, apenas foi representada pelo ciclista brasileiro. Os outros dois surfistas brasileiros que estão no elite foram convidados, mas por um motivo no momento não podemos compartilhar ao Mundial em França.

Além, está o um problema que a ISA precisa resolver: Os melhores surfistas estão na WSL. A grande equipe a nível de Saguenay é a de Fiji (que começa no próximo dia 4) e de apenas duas equipes. É o Mundial da ISA ocorre este ano em outro evento.

Ou seja, ficou apertado para que os melhores surfistas do mundo fossem ao Brasil para competir.

Apesar de o nível de classificação olímpica ainda não estar totalmente definido, já é certo que o campeão do mundo de 2018 estará garantido em Tóquio 2020. Então uma expectativa de que cada país possa se qualificar representando na competição olímpica. E o Mundial da ISA em 2018 será decisivo para os surfistas brasileiros em uma vaga. Isso ocorrerá dentro da semana em Portugal. ■

Fonte: Acervo o globo.

É impossível padronizar as atitudes de todos os praticantes de um determinado esporte. A imagem pública, por vezes, aponta para casos, pessoas, passagens que não representam a verdade fidedigna da realidade. Um esporte com tantos adeptos, que engloba inúmeras culturas, crenças, valores, obviamente, não pode transparecer uma postura impecável. O fato de ter a representação da imagem do surfe conectada com cada indivíduo que pratica o esporte traz uma experiência de impossibilidade de mantê-la uma imagem pública perfeita. Nesse sentido:

São três, substancialmente, os materiais com que se trabalha na engenharia de imagens: mensagens, fatos, e configurações significativas. Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz e ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que é feito e, enfim, a partir do modo que ele se apresenta: roupas, logos, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. Evidentemente que não se trata, de imediato, daquilo que alguém faz ou diz realmente no sentido comum desse advérbio. Trata-se daquilo que se considera que ele faz ou diz, trata-se daquilo que se reconhece suas mensagens, ações e apresentação. Nunca tão válido o princípio de política de imagem que podemos chamar de Princípio de Mulher de César, da qual se dizia que não apenas devia ser honesta, mais que isso, devia parecer honesta, ser reconhecida como tal. (GOMES, 1999, p.161).

Em 2020, nas olimpíadas em Tóquio, os profissionais que vão participar da cobertura jornalística e midiática do evento terão uma oportunidade de retratar o surfe e sua imagem pública de forma favorável. A primeira aparição do surfe no evento, que reúne os melhores atletas do mundo, com mais de 50 modalidades, promete não só um alto nível competitivo dentro da água, como também a ansiedade de poder ver um brasileiro sagrar-se o campeão. O surfe, e todos que usufruem dos seus recursos e das suas capacidades, tende a se beneficiar de toda exposição midiática ao qual um evento desse porte é capaz de gerar. Contudo, cabe aos atletas, comissões técnicas e organizadores realizar um trabalho sério para ter um resultado significativo que, direta ou indiretamente, ajude o esporte crescer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, apresentaremos nossas considerações sobre a pesquisa buscando responder aos objetivos propostos no estudo.

O objetivo geral do estudo apresentado foi analisar a representatividade da imagem do surfe brasileiro na mídia impressa de 1950 aos dias atuais. Para complementar a pesquisa buscou-se, como objetivos específicos identificar o relacionamento da mídia impressa nacional com os surfistas brasileiros, analisar o conteúdo midiático relativo à imagem pública do surfe brasileiro em revistas de assinatura nacional (e, quando não houvesse, recorrer para publicações jornalísticas) e mapear as mudanças de tratamento entre mídia, esporte e exposição da imagem pública dos praticantes do surfe na mídia impressa.

Durante este estudo, foram consolidados dados, informações e conceitos acerca da representatividade da imagem do surfe brasileiro através do uso das publicações de revistas de segmento nacionais para estabelecer a cronologia de como a mídia impressa percebe a atividade do surfe desde suas primeiras aparições até os anos atuais: da atividade tida como hobby até o profissionalismo do esporte.

Os processos atrelados aos recursos de investigação foram estabelecidos com a pesquisa documental qualitativa visando, em todos os momentos do trabalho, obter conteúdo que possam servir para estruturar a análise. Outra técnica utilizada foi a de pesquisa bibliográfica a qual auxiliou no acúmulo de material já produzido sobre o tema ou, em muitos momentos, com temáticas similares. A maior dificuldade enfrentada ao decorrer do processo de busca dos materiais para análise foi encontrar notícias únicas sobre o surfe. Nos anos 1940 e 1950 a prática era pouco difundida e os textos sobre o tema eram complementares a outros esportes com maior apelo popular. Ou seja, houve um obstáculo na busca de uma matéria significativa no início da prática de surfe no país. Além disso, era plano inicial incluir entrevistas, porém, as personalidades para possivelmente obter as informações pertinentes ao estudo tinham agenda lotada impossibilitando a aplicação do questionário. Portanto, a proposta do

trabalho foi realizada com as revistas de surfe brasileiras e publicações jornalísticas. No decorrer da pesquisa, tornou-se prazeroso identificar e separar o material necessário, pelo fato do autor ter uma pequena coleção de revistas desde a década de 70 até meados de 2013, contanto com edições raras e de pouco acesso para o grande público.

Ao analisar a representatividade da imagem do surfe na mídia impressa, do seu início tímido aos tempos da diversidade comunicacional, percebemos a imagem pública do esporte na mídia como um processo ainda em aberto.

Por meio deste estudo pode-se perceber que a representatividade da imagem do surfe brasileiro na mídia impressa trouxe um panorama no qual surfistas (sejam profissionais ou não) estabeleceram um longo percurso para retificar a imagem atrelada ao descompromisso, ao ócio, a marginalidade perante a sociedade, a opinião pública e, por fim, a imagem do surfe como esporte e como um todo. O surfe, no Brasil, ainda está em processo de consolidação como um esporte das massas.

A difusão do entendimento da seriedade a qual o esporte pode alcançar ainda não penetrou em todas as casas brasileiras como esportes solidificados como o futebol e o vôlei. Não é difícil identificar os discursos que ainda trazem fatos e resquícios de defesa das décadas anteriores à 1980, pelo motivo, do esporte ter sido perseguido pelas autoridades de segurança pública e proibido de ser praticado por alguns anos no então centro do surfe nacional, o Rio de Janeiro.

Ao término da análise das matérias, percebeu-se o entendimento, generalizado, que o caminho para estabelecer uma imagem pública ainda está sendo traçado. Ou seja, a mudança da representatividade da imagem do surfe brasileiro ainda está em processo de ampla aceitação social e pela opinião pública. Não obstante, já temos um avanço significativo na exploração da imagem do surfe na mídia impressa, na relação entre surfistas *versus* jornalismo, no Brasil. Os motivos são diversos e não entraram como escopo de pesquisa do trabalho em questão, mas percebemos que após as conquistas do bicampeonato mundial, Gabriel Medina e Adriano de Souza são tratados como celebridades.

Entendendo que os conceitos relativos à imagem pública (e a imagem conceito) sejam uma prática ainda em ascensão, os profissionais que a utilizam não possuem, ainda, um domínio pleno das suas potencialidades. Porém, a importância das revistas na mecânica de proliferação da informação, relativas ao esporte, nos trouxe uma análise sólida e de valor para a comunicação social. Todas as reportagens as quais o autor teve contato, ao longo do trabalho, escolhidas ou não para integrar o corpo de aprofundamento da análise, apontam para a realidade de que ainda há muito a se fazer em nome da imagem pública do surfe brasileiro.

A mídia impressa, especializada ou não, depende dos acontecimentos positivos para mostrar o esporte para a sociedade. Além disso, a cada conquista do surfe, a reflexão da opinião pública pende para melhorar o aprofundamento crítico sobre os meandros do esporte. É claro que os feitos importantes no mundo competitivo acarretam inúmeras situações no comportamento dos seus fãs, dos seguidores e dos simpatizantes.

O tema levantado ao longo do trabalho, tem amplo potencial de pesquisas a serem abordadas. Não foram incomuns os trabalhos encontrados das áreas da educação física, da pedagogia, da fisioterapia e da medicina, sobre os benefícios da prática do surfe. O trabalho desenvolvido aqui, pode abrir portas para uma análise aprofundada não só com o foco direcionado às mídias impressas, mas também para as produções audiovisuais com o intuito de fortalecer as percepções sobre como notamos a representação da imagem do surfe brasileiro.

Realizar uma pesquisa acadêmica com um objeto não difundido na sociedade é um grande desafio. A intensão de encontrar o material certo para fortalecer o embasamento teórico e analítico muitas vezes não aconteceu. A maturidade no aprendizado da comunicação, conquistado ao longo dos conhecimentos acadêmicos, apresentam-se como peça chave para conseguir conectar as informações com os recursos e teorias obtidas. As produções acadêmicas sobre a imagem do surfe brasileiro em qualquer mídia é quase inexistente. A exploração e o aprofundamento do estudo da imagem pública de qualquer pessoa, empresa, instituição, marca, projeto social e esporte – pela

ciência da comunicação social - é fundamental para estabelecer melhorias no eventual trabalho com relações públicas.

Por meio deste estudo pode-se perceber que a imagem pública do surfe pode ser potencializada pelo profissional de relações públicas junto a assessoria de imprensa, tendo em vista que eles representam a atividade de relacionamento estratégico da percepção do esporte com os públicos de interesse (*stakeholders*).

6. REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Renato de. Donos do pico pipe masters: Um ano após Medina, e com a ajuda do amigo, Adriano de Souza vence Mundial na mesma praia havaiana e mantém título no Brasil. **O Globo**: esportes, Rio de Janeiro, p.1-10, 01 jan. 1996.

Diário. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=pagina&ordenacaoData=relevancia&allwords=adriano+de+souza&anyword=&noword=&exactword=&esportes=on>>. Acesso em: 11 out. 2018.

ANDRAUS, Reinaldo Dragão. A GRANDE HISTÓRIA DO SURF BRASILEIRO. **Blog do Dragão**: HISTÓRIAS DO SURF, Rio de Janeiro, p.1-10, 13 dez. 2012. Diário. Disponível em: <<http://surfdragonblog.blogspot.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.193-200, 22 dez. 2008. Mensal. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.20083.06>.

BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, Florianópolis, V.12, n. 17 p.1, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5929/5441> Acesso:13 mar. 2018.

BOCCARDI, G. M. A Atividade de relações públicas e o posicionamento das marcas com relação à sustentabilidade e estilo de vida “surf” como microtendência. Porto Alegre: PUCRS, 2013.

BOURDIEU, Pierre. A Opinião Pública Não Existe. **Les Temps Modernes**, França, v. 318, n. 1, p.1-12, jan. 1973. Mensal. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1464421/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Exist_%28Pierre_Bourdieu%29.pdf>. Acesso em: 13 maio 2018.

BRASIL, J. Por Que o mundo do surf odeia o Brasil?, São Paulo, ano 06, julho 2016. Disponível em: http://hardcore.com.br/?fbclid=IwAR1HNIPdEA01F86ux6PxxvfaXiy_ECLQ9Mg-DTFbc6WFo4z3CFw379QDDA_0>. Acesso em: 05 maio 2018.

COSTA, Victor. Outra Remada Para Tóquio: Entidade Responsável pelo torneio olímpico realiza mundial na França e recebe proposta de Búzios para 2018. **O Globo**: esportes, Rio de Janeiro, p.1-8, 14 maio 2019. Diário. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=pagina&pagina=&ordenacaoData=relevancia&allwords=t%C3%B3quio&anyword=surfe&noword=&exactword=&decadaSelecionada=&anoSelecionado=&mesSelecionado=&diaSelecionado=&esportes=on>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

DA VIÁ, Sarah. Opinião pública: **Técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo, Loyola, 1983, pag. 8.

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves. O surfe e a moderna tradição brasileira. Movimento: Escola de Educação Física Brasil, Porto Alegre, v. 15, p.257-286, 03 dez. 2009. Mensal.
Disponível em: <file:///C:/Users/ortiz/OneDrive/Área%20de%20Trabalho/surf/ok%20O%20surfe%20e%20a%20moderna%20tradição%20brasileira.pdf>.
Acesso em: 03 maio 2018.

EDITORIAL. Brasil Surf, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.5, mar./abr., 1975b.
ESPORTE, AVENTURA. Brazilian storm. São Paulo, Canal OFF, 7 de julho de 2012. Programa de TV.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, p.20-29, 13 maio 1995. Mensal. Disponível em:
<file:///C:/Users/ortiz/Downloads/Godoy_1995_Pesquisa-qualitativa--tipos-fu_12736.pdf>. Acesso em: 03 maio 2019.

GOMES, W. 1999. **A política de imagem**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos. 1(1):145-75.

GOMES, W. 2004. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulos, 451 p.

GULIN, Nicole; ANDRÉ, Hendryo. A Representação do Surf Brasileiro na Mídia Antes e Depois da Conquista do Campeonato Mundial 2014 pelo Surfista Gabriel Medina. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, p.1-15, 2015. Anual. Disponível em:
<file:///C:/Users/ortiz/OneDrive/Área%20de%20Trabalho/surf/okA%20Representação%20do%20Surf%20Brasileiro%20na%20Mídia%20Antes%20e%20Depois%20da%20Conquista%20do%20Campeonato%20Mundial%202014%20pelo%20Surfista%20Gabriel%20Medin.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2018.

GUTEMBERG, A. **A história do surf no Brasil**. Grupo Fluir, Editora Azul, São Paulo, 1989.

GUTENBERG, A. **A História do Surf**. 1ª ed. São Paulo: Editora Azul, 1980. 217 p.

KAMPION D & BROWN B. Uma história da cultura do surfe. Los Angeles: Evergreen, 1998

KROEBER, A. L. **Diffusionism, encyclopaedia of social sciences**. N York, Macmillan Co., 1963, Vol. 5, p. 139.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas**. Revista brasileira de ciências da comunicação. São Paulo, v. 27, n. 1, p. 1339, jan./jun. 2004.

LORCH, Carlos. Guanabara dois. **Surfe**: deslizando sobre as ondas, Rio de Janeiro, p.0-111, 15 out. 1980. Único.

MARKETING. **Grupo Abril**, São Paulo, p.1-2, 26 maio 2016. Diária. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/efeito-medina-ja-impulsiona-expansao-das-lojas-de-surfe/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2014.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

NELSON PEREIRA DOS SANTOS: A carreira de Nelson Pereira dos Santos. a carreira de Nelson Pereira dos Santos. **Webedia**: adorocinema, Rio de Janeiro, p.1-5, 2005. Semanal. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-2926/>>. Acesso em: 05 maio 2019.

OS ATLETAS da natureza. Veja, São Paulo, n. 700, p.54, 3 fev., 1982.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

OSTAS, Victor. Fenômeno Gabriel Medina: Das ondas de Maresias a título inédito, a trajetória de um jovem paulista até o topo do surfe mundial. **O Globo**: esportes, Rio de Janeiro, p.1-13, 01 jan. 1996. Semanal. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/busca/?busca=gabriel+medina> >. Acesso em: 11 maio 2019.

RECOLHECENDO o surf: Brasil, o país do surf. Porto Alegre: Publicado pelo canal SurfariTV, 2018. 1 vídeo (13:09). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFxCZq8gPB8&t=259s>. Acesso em: 13 jan. 2019.

SANTAELLA, L. A cultura das mídias. São Paulo: **Experimento**, 1996.

SARLI, Carlos. Thomas, 84, o primeiro surfista do Brasil: Polêmica sobre pioneirismo do esporte no país tem novo personagem, que "andou" uma onda em Santos nos anos 30. **Folha de São Paulo**: Esportes, São Paulo, p.1-5, 07 out. 2001. Semanal. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0710200117.htm>>. Acesso em: 10 maio 2019.

SGARBI, Paulo. Falece Thomas Rittscher Junior, um dos pioneiros do surf no Brasil: O americano radicado no Brasil construiu a primeira prancha em madeira em Santos e, autodidata, foi o primeiro surfista no país. **Alma Surf**:

Surfe no Brasil, Blog, São Paulo, p.1-3, 28 nov. 2011. Diária. Disponível em: <<http://www.almasurf.com.br/news.php?id=2189>>. Acesso em: 13 maio 2019.

SEFFRIN, A. M. Estratégias de Venda de Fabricantes de Pranchas de Surfe em Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

SOUZA, Rico de. **Boas ondas**: surfando com Rico de Souza. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 40 p.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TAMAMAR, Gisele. “Efeito Medina” já impulsiona expansão das lojas de surfe. **Exame**: MARKETING, São Paulo, p.1-5, 26 maio 2016. Diária. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/efeito-medina-ja-impulsiona-expansao-das-lojas-de-surfe/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

UCHA, F. Conceito de opinião Pública, São Paulo, ano 10, julho 2015. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/opiniao-publica>> Acesso em: 25 mar. 2019.

VELHO, Gilberto. **Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

WEBER, M. Helena, 2018 (aula 8, em maio de 2018, Assessoria Política).

YANOVER, D. Conceito de opinião Pública, São Paulo, ano 10, julho 2015. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/opiniao-publica>> Acesso em: 25 mar. 2019.

YOUNG, K. Psicologia social. Buenos Aires, **Paidós**, 1963, pag. 408.